

立川市第3次観光振興計画

－「あなたの“好き”と出会えるまち 立川」－



令和2（2020）年
立川市

目 次

	ページ
第1章 計画の策定 -----	1
第1節 策定の趣旨 -----	1
第2節 計画の位置づけ -----	1
第3節 計画期間 -----	1
第2章 立川市における観光振興の必要性 -----	2
第1節 立川市の将来見通し -----	2
第2節 観光振興の必要性 -----	3
第3節 観光振興とまちづくり -----	3
第3章 立川市が目指す将来像 -----	5
第1節 観光振興により目指す将来像 -----	5
第4章 観光振興の動向 -----	6
第1節 国内の取組 -----	6
第2節 旅行の動向 -----	8
第5章 立川市の現状と課題 -----	15
第1節 観光振興計画の進捗状況 -----	15
第2節 来訪者の傾向 -----	16
第3節 観光資源 -----	20
第4節 イベント等の状況 -----	21
第5節 観光振興の推計値 -----	22
第6節 観光振興における課題 -----	25
第6章 観光振興の基本方針と戦略 -----	27
第1節 観光振興の定量目標値 -----	27
第2節 基本的視点と戦略 -----	28
第3節 観光振興戦略と施策 -----	29
戦略1：立川をみつける -----	30
戦略2：立川をつなぐ -----	32

戦略3：立川をつくる	-----	34
戦略4：立川をしらせる	-----	36
戦略5：立川をささえる	-----	39
戦略6：立川をひろげる	-----	41
第7章 計画の推進	-----	43
第1節 推進体制の整備	-----	43
第2節 各主体の役割	-----	43
資料編		
資料1：立川市第3次観光振興計画協議会設置要綱	-----	45
資料2：立川市第3次観光振興計画協議会委員名簿	-----	47
資料3：事務局名簿	-----	47
資料4：立川市第3次観光振興計画協議会開催状況	-----	48

第1章 計画の策定

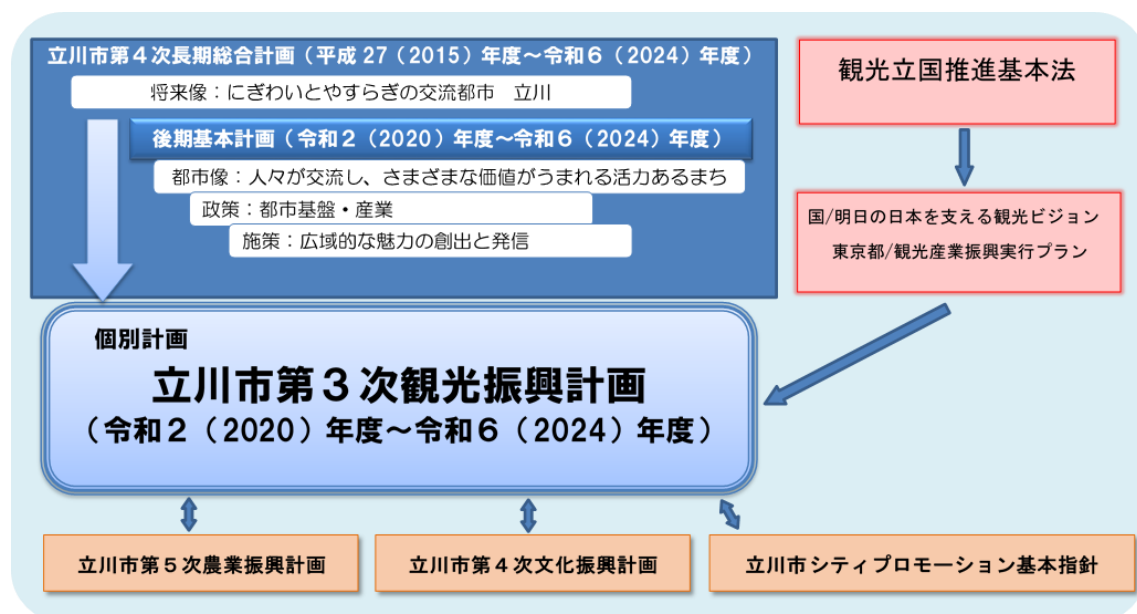
第1節 策定の趣旨

『立川市第3次観光振興計画』（以下「本計画」という。）は、立川市第4次長期総合計画に示されたまちづくりの将来像「にぎわいとやすらぎの交流都市 立川」の実現に向けたまちづくりの方向性を示す都市像「人々が交流し、さまざまな価値がうまれる活力あるまち」に基づく観光振興施策について、その方向性を示すものです。

第2節 計画の位置づけ

本計画は、立川市第4次長期総合計画を上位計画とし、そのまちづくりの基本理念「多様な主体による協働の推進」「積極的なシティプロモーションの展開」「シニア世代や女性をはじめとした多様な人材の活躍」「不断の行財政改革の推進」の考え方に基づき、関連する各個別計画との連携を図った個別計画として位置付けます。

【第3次観光振興計画の位置づけ】



第3節 計画期間

本計画の計画期間は、上記の位置づけに沿って、立川市第4次長期総合計画後期基本計画の計画期間である令和2（2020）年度から令和6（2024）年度までとします。

第2章 立川市における観光振興の必要性

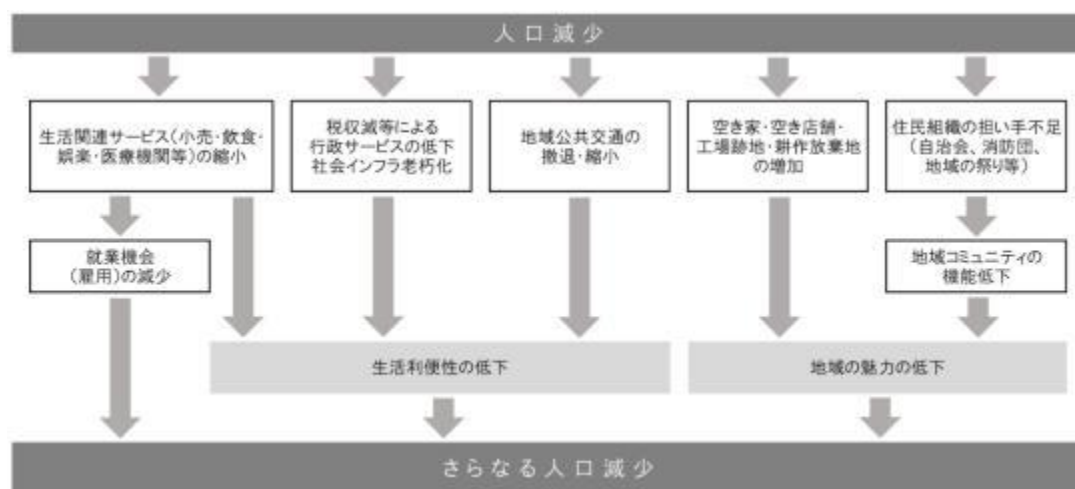
第1節 立川市の将来見通し

現在、我が国は人口減少社会を迎えています。平成 27（2015）年に人口減少時代への突入が確認されて以降、その傾向は本格化しており、少子化、高齢化により人口構造も急激に変化してきています。内閣府の高齢者社会白書によると 50 年後の 2065 年には、現在の人口の約 7 割である 8,000 万人台にまで落ち込み、高齢者一人を働く現役世代がほぼ一人で支えなくてはならないと予測されています。

立川市の将来見通しにおいても、第 4 次長期総合計画の後期期間では、人口減少は見込まれていないものの、令和 7（2025）年をピークに減少していく推計となっています。また、少子化、高齢化は徐々に進行し、以降は 2040 年代頃にかけて、急速な高齢化の進行が見込まれ、人口構造の急激な変化が予測されています。

人口減少や人口構造の急激な変化は、「生活関連サービス（小売・飲食・娯楽・医療機関等）の縮小」、「税収減による行政サービスの低下」、「地域公共交通の撤退・縮小」、「空き家・空き店舗、工場跡地、耕作放棄地等の増加」、「地域コミュニティの機能低下」等をもたらし、市民の生活に大きな影響を及ぼすことが予想されます。さらに、これらの影響が生活利便性の低下や地域の魅力の低下を通じて、さらなる人口減少を招くという悪循環を招くことも考えられます。

【人口減少の悪循環のイメージ】



出典:「平成 26 年度国土交通白書」(国土交通省)を基に市が作成

なお、第 4 次長期総合計画の後期基本計画における財政収支の見通しでは、令和 2（2020）年度以降、6 億円を超える財源不足が生じ、令和 6（2024）年度には、約 18 億円の財源不足になると予測しており、財政構造の硬直化が進み、深刻化する財政状況の中で厳しい行財政運営を余儀なくされることが見込まれています。

市民の生活利便性の低下、地域の魅力の低下による悪循環を防ぐために、定住人口の確保と交流人口の増加を図ることで、本市の発展と周辺地域への活性化にも寄与しつつ、持続可能なまちづくりを進めていく必要があります。

第2節 観光振興の必要性

今後予測される人口減少や人口構造の急激な変化、財政状況の悪化といった立川市の将来見通しに対して、観光振興により交流人口を拡大していくことによって、来訪者の消費活動を通じて幅広い産業に経済的な波及効果と雇用の創出等を生み出し、地域の活力を維持し続けることが期待されています。

また、高齢化が進む一方で、時間と経済的な余裕があるシニア層の活動意欲を刺激することで、さまざまな活動に参加してもらうことが消費・購買行動につながり、経済の活性化をもたらすといった視点もあります。

さらに、観光振興のプロセスにおいては、住民の自らの地域に対する愛着と誇りを育てる大きな役割もあると考えます。

これまでの観光振興計画においても、立川市の観光振興の目標として、「住みたいまち」、「訪れたいまち」の実現を掲げ、交流人口の増加を目指してきました。それを実現するためには、住民にも来訪者にも選んでいただける魅力的な商品（サービス）が地域の中にどれだけあるかが重要です。

商品（サービス）が魅力的に映るかどうかの根底には、何よりも住民が地域に対する愛着や誇りを持ち、心から楽しく豊かに暮らしている姿があります。

引き続き、住民が地域に愛着と誇りを持ち、「住みたいまち」「訪れたいまち」として選んでもらえるよう観光振興に取り組む必要があります。



出典：「東京都観光客数等実態調査」（東京都）

第3節 観光振興とまちづくり

3-1. 観光振興の目的

観光とは、一般に「他の土地を視察すること。また、その風光などを見物すること（広辞苑より）」と言われており、地域の資源を磨き、来訪者を招くことが必要となります。

それに加えて、観光振興は地域の産業や経済を活性化する効果も併せ持っています。例えば、観光振興による来訪者の増加が業績に直接結びつく、いわゆる観光産業には、

「交通」「宿泊」「小売業」「飲食業」「サービス業」を始めとする、さまざまな産業があります。その他、観光振興は、「地域の多様な産業の活性化」「地域への投資機会の増加」「新産業の創出」などを促し、「文化資源の保全」、さらには「市民協働」や「市民の地域への誇り・愛着の醸成」などの好循環を生み出します。

一方で、過度に観光地化を進めた場合、「交通渋滞」や「環境悪化」、「土地価格の高騰」や「乱開発」といった、地域へのマイナス効果が現れることもあります。

したがって、観光振興は単に来訪者の増加による産業振興を図るだけでなく、都市や地域の発展につながる戦略として捉え、都市の規模や機能などの地域特性も踏まえながら、的確に取り組んでいくことが重要になります。

3-2. 観光まちづくり

観光振興は、観光関連事業者だけではなく、他産業も含めた複合的な人や組織が参画するように変化しており、地域が主体となって総合的なまちづくりとして取り組む「観光まちづくり」という考え方があります。

「観光まちづくり」とは、「地域の資源」と「定住環境」そして「来訪者の満足度」に問題が生じないようにバランスをとりながら、持続的な観光振興と地域の活性化を目指すものです。

「地域の資源」については、歴史や文化をはじめ、そのまちや地域の個性を形成する資源に目を向け、独自の観光資源をつくることが重要になります。まちには、歴史的な石碑や建造物、地域独自の祭やイベントといったさまざまな資源があり、それら資源を磨き上げたり、生涯学習や体験学習と組み合わせたりすることで、魅力的な観光資源としての価値を高めることが大切になります。

「定住環境」では、宿泊や飲食、土産物などの観光産業・関連産業の振興や新たな産業の創出など、経済的側面から地域の活性化につなげることが重要になります。同時に、観光客の増加が生活環境の悪化をもたらさないルールづくりや誘導策なども必要となり、「住み」「学び」「働き」「遊ぶ」といったまちの総合力を向上させることが大切になります。

「来訪者の満足度」を向上させる重要な要因はおもてなしです。店舗や宿泊施設はもちろんのこと、観光ガイドやまちかどでの道案内など、さまざまな場面で観光客をもてなすサービスが提供できる受入環境を整え、リピーターの確保につなげることが大切になります。

これらバランスのとれた観光振興を実現するためには、観光関連産業だけではなく、市民、ボランティアの方々の協力が不可欠です。したがって、市民も日常的な地域観光を楽しむことができ、地域の観光振興のためのさまざまな活動に参画できる環境づくりが必要となります。

そして、市民が主役となって、他地域からの来訪者を迎えたり、もてなしたりすることで、地域に対する誇りの醸成や生きがいにつながり、地域の産業振興や新産業の創出などと併せて、総合的なまちづくりに結びつくという効果をもたらします。

第3章 立川市が目指す将来像

第1節 観光振興により目指す将来像

第4次長期総合計画において、本市がめざすまちづくりの将来像は「にぎわいとやすらぎの交流都市 たちかわ」であり、この将来像の実現に向けて観光振興に関連する都市像は「人々が交流し、さまざまな価値がうまれる活力あるまち」と定められています。

それらを実現する、「住みたいまち」「訪れたいまち」という観光まちづくりの方向性を示す将来像（ビジョン）は以下のとおりです。

あなたの“好き”と出会えるまち 立川

立川市には、歴史や文化的な資源などもありますが、名所や旧跡を巡る、温泉で保養する、テーマパークで遊ぶといった、いわゆる一般的な観光地とは性格を異にしています。交通の要衝であるという都市の「強み」を生かして、「商都」として発展してきた立川市。近年では国や関連機関の移転、民間事業者による開発によって都市機能の一層の充実が図られ、働く人々も増え、「住み」「学び」「働き」「遊ぶ」まちとして多くの人々がショッピングや飲食、ビジネスやレジャーといった目的で訪れています。

また、商店街のイベントや音楽によるまちづくりなどの市民が取り組むさまざまな活動に訪れる人も多く、観光資源の一つとなっています。つまり、テーマパークや大規模イベントのような「非日常¹」な空間だけではなく、市民が地域に対して愛着と誇りを持ち、心から楽しく豊かに暮らしている日常が多くの来訪者を呼び寄せることにつながっています。

それは、立川という街にとっては日常であっても、立川らしいライフスタイルとして、他の地域の方からすると魅力的な「異日常²」として、観光資源になっているものと考えられます。遠くに行くような特別な旅ではなくても、市民や来訪者にとってはいつもと違う日常を見て、体験して、「日常を旅する」ように楽しめることが立川市の観光の特徴と言えます。

本計画では、「観光まちづくり」の考え方に沿い、多様な担い手が主役となって、アート好き、音楽好き、自然好き、スポーツ好き、買い物好きなど、住んでいる人・訪れる人が多様なライフスタイルを選択し、感動・共感体験をすることができるエンターテインメント性が豊かなまちを目指していきます。

¹ 非日常：テーマパークや大規模イベント、景勝地など、それ自身珍しいものを対象としたものであり、その地域の生活文化とは直接的な関連を持たないもの

² 異日常：地域住民にとっては日常的な活動であるが、地域外の者（来訪者）にとっては、珍しく、体験してみたいと感じられるもの

第4章 観光振興の動向

第1節 国内の取組

1-1. 国の動向

国土交通省では、平成15(2003)年にビジット・ジャパン・キャンペーンを開始し、平成18(2006)年に「観光立国推進基本法」を制定、平成20(2008)年に観光庁を設置するなど、観光振興を重要な国家戦略のひとつに据え、国をあげて取組を進めてきました。

平成28年(2016)年には、「明日の日本を支える観光ビジョン-世界が訪れたい日本へ-」を策定し、観光を日本の成長戦略と地方創生の大きな柱と捉え、年間訪日外国人旅行者数を令和2(2020)年に4,000万人、令和12年(2030)年に6,000万人、訪日外国人旅行消費額を令和2(2020)年に8兆円、令和12(2030)年に15兆円とする目標を掲げ、1年ごとの行動計画「観光ビジョン実現プログラム」に沿って、「世界が訪れたい日本へ」の観光先進国の実現を目指しています。

また、地域における観光地域づくりを担う主体として、データ分析に基づいた戦略の策定やプロモーション等を行う「日本版DMO³」及びその候補法人の形成・確立を推進しており、令和元(2019)年8月7日現在、日本版DMOに136法人、日本版DMO候補法人に116法人が登録されています。

さらに、近年、都市公園や河川、道路等の公共空間において、民間の資金やノウハウを活用した魅力ある公共空間の創出を目指して、民間事業者の管理・運営や空間の使用の規制緩和が進んでおり、各地で公共空間における飲食施設等の整備や公共空間を活用したイベントが行われています。

【国の観光に関する数値目標】

訪日外国人旅行者数	2020年： <u>4,000万人</u> (2015年の約2倍)	2030年： <u>6,000万人</u> (2015年の約3倍)
訪日外国人旅行消費額	2020年： <u>8兆円</u> (2015年の2倍超)	2030年： <u>15兆円</u> (2015年の4倍超)
地方部での外国人延べ宿泊者数	2020年： <u>7,000万人泊</u> (2015年の3倍弱)	2030年： <u>1億3,000万人泊</u> (2015年の5倍超)
外国人リピーター数	2020年： <u>2,400万人</u> (2015年の約2倍)	2030年： <u>3,600万人</u> (2015年の約3倍)
日本人国内旅行消費額	2020年： <u>21兆円</u> (最近5年間の平均から約5%増)	2030年： <u>22兆円</u> 3 (最近5年間の平均から約10%増)

出典：「明日の日本を支える観光ビジョン
—世界が訪れたい日本へ— 概要」
(明日の日本を支える観光ビジョン構想会議)

³ DMO：地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域まちづくりを行う舵取り役となる法人。Destination Management/Marketing Organization の略。

1-2. 東京都の動向

東京都では、平成 13（2001）年度に「東京都観光産業振興プラン」を策定、観光を産業として位置付け、施策を展開し、「観光ブランド都市・東京」「何度訪れても楽しめる東京」の実現を目指して、さまざまな取組を推進してきました。

平成 29（2017）年 6 月には、立川駅エキュート立川内に「東京観光情報センター 多摩」をオープンし、多摩地域の観光の情報発信拠点としてさまざまなサービスの提供を始めています。

また、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会とその先を見据え、平成 29（2017）年に「PRIME 観光都市・東京～東京都観光産業振興実行プラン 2017」を策定し、「消費拡大に向けた観光経営」「集客力が高く良質な観光資源の開発」「観光プロモーションの新たな展開」「MICE 誘致の新たな展開」「外国人旅行者の受入環境の向上」「日本各地と連携した観光振興」に取り組んでいます。

さらに、平成 31（2019）年には、「PRIME 観光都市・東京都観光産業振興実行プラン～東京 2020 大会に向けた重点的な取組～」を策定し、東京 2020 大会に向けて「さらに協力が必要な分野」や「新たな対応が求められる分野」など、重点的に取り組むべき施策を選定、重点的な取組の成果を大会後にレガシーとして活用するとともに、大会前後を通じた継続的な取組も着実にすることで、大会開催を契機として観光産業を飛躍させることを目指しています。

【東京都の観光に関する数値目標】

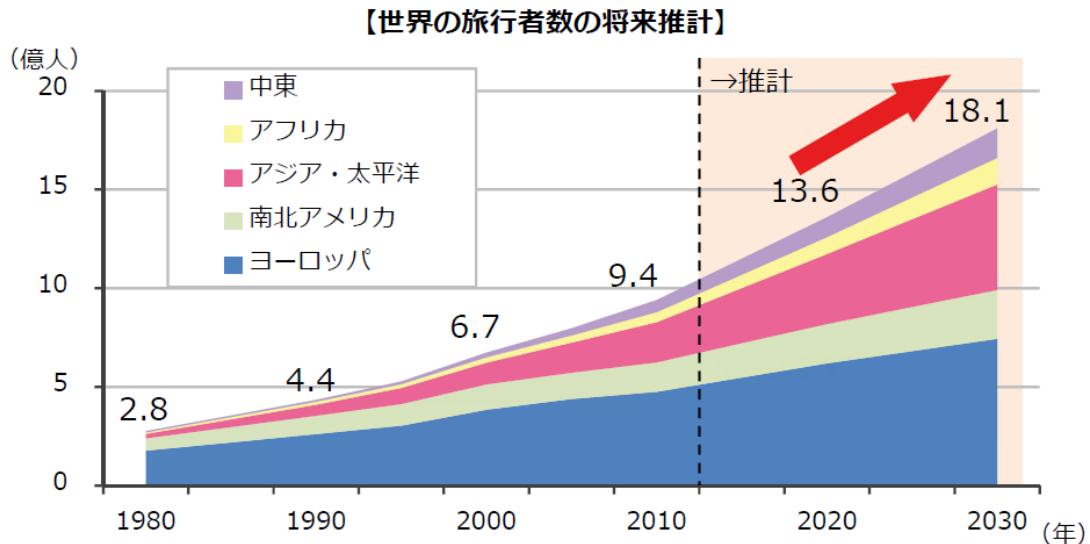
訪都外国人旅行者数	2020年：2,500万人 2024年：3,000万人
市場別目標（2020年） 欧米豪：500万人、東アジア：1,550万人、東南アジア+インド：370万人	
外国人リピーター数	2020年：1,500万人 2024年：1,800万人
訪都外国人消費額	2020年：2.7兆円
訪都国内旅行者数	2020年：6億人
訪都国内旅行者消費額	2020年：6兆円

出典：「PRIME 観光都市・東京都観光産業振興実行プラン
～東京 2020 大会に向けた重点的な取組～」(東京都)

第2節 旅行の動向

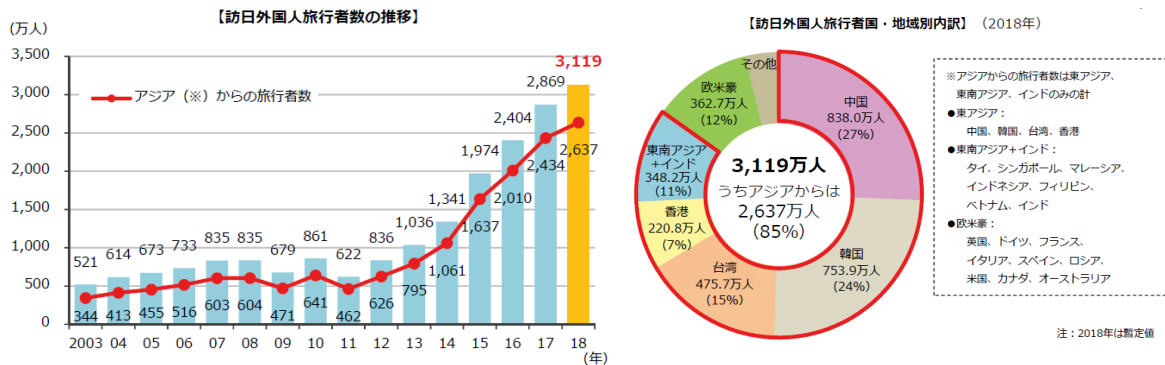
2-1. 世界の旅行者の動向

- 全世界の旅行者数は今後も増加が続くと見込まれており、令和 12（2030）年には約 18.1 億人まで増加することが予測されています。



2-2. 日本を訪れる外国人旅行者の数

- 平成 30（2018）年に日本を訪れた外国人旅行者数は、3,000 万人を突破し過去最高となっており、その旅行者数の内訳を見ると、アジアからの旅行者が 2,637 万人と全体の約 85%を占めています。

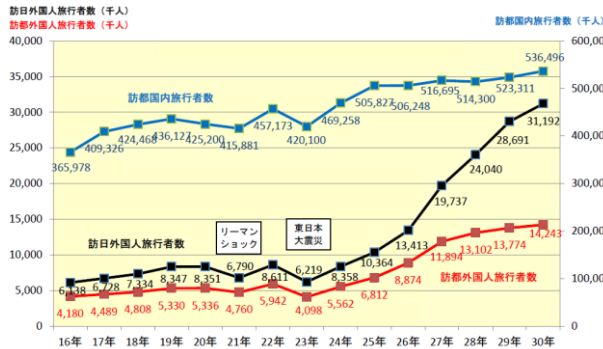


出典：日本政府観光局（JNTO）

2-3. 東京都を訪れる旅行者数

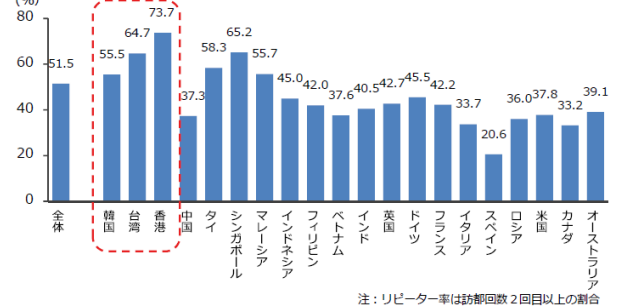
- 訪都外国人旅行者数は、この10年間で約2.6倍に増加し、平成30（2018）年には過去最高の約1,424万人に達しています。
- 訪都国内旅行者数は、近年5億人超で推移しています。
- 東アジアの韓国、台湾、香港の訪都旅行者はリピーター率が高くなっています。

【訪日・訪都外国人旅行者数及び訪都国内旅行者数の推移】（2018年）



出典：「東京都観光客数等実態調査」（東京都）

【国・地域別の訪都外国人リピーター率】（2017年）



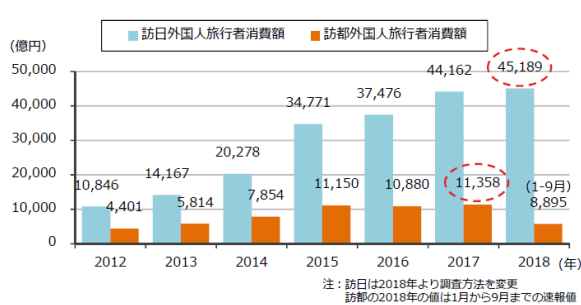
注：リピーター率は訪都回数2回目以上の割合

出典：「国別外国人旅行者行動特性調査」（東京都）

2-4. 旅行者による消費額

- 訪日外国人旅行者の消費額は、平成30（2018）年に約4兆5千億円となりました。
- 訪都外国人旅行者の消費額は、平成29（2017）年に過去最高の約1兆1,358億円となりました。
- 訪都日本人旅行者の消費額は、平成29（2017）年に前年比2.3%増の約4兆7千億円となりました。

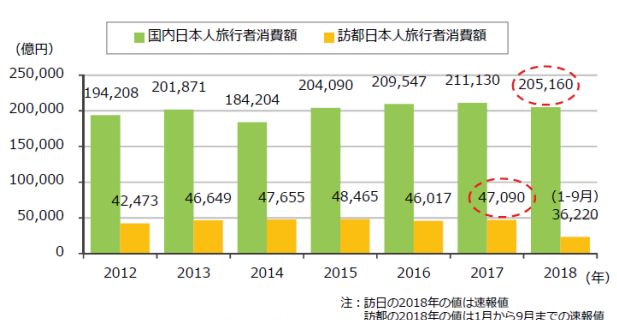
【外国人旅行者の消費額推移】



注：訪日は2018年より調査方法を変更
訪都の2018年の値は1月から9月までの速報値

出典：「訪日外国人消費動向調査」（観光庁）
「東京都観光客数等実態調査」（東京都）

【日本人旅行者の消費額推移】



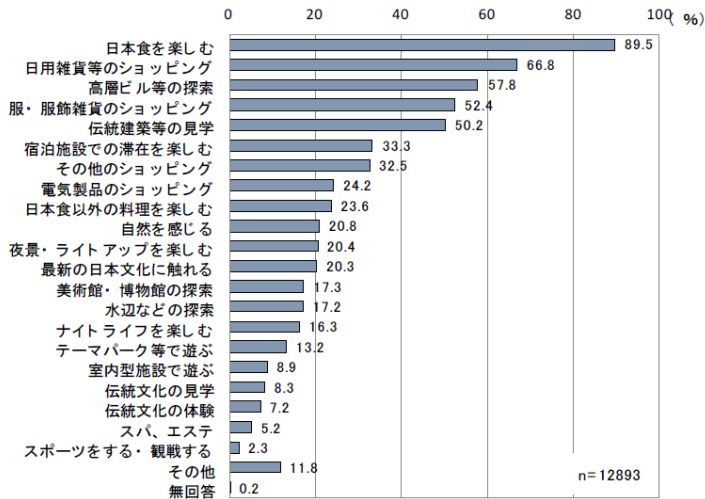
注：訪日の2018年の値は速報値
訪都の2018年の値は1月から9月までの速報値

出典：「旅行・観光消費動向調査」（観光庁）
「東京都観光客数等実態調査」（東京都）

2-5. 外国人旅行者が訪都中に行った活動

- 東京を訪れる外国人旅行者が行った活動は、食やショッピングなどが中心となっています。

【外国人旅行者が訪都中に行った行動】(2018 年)

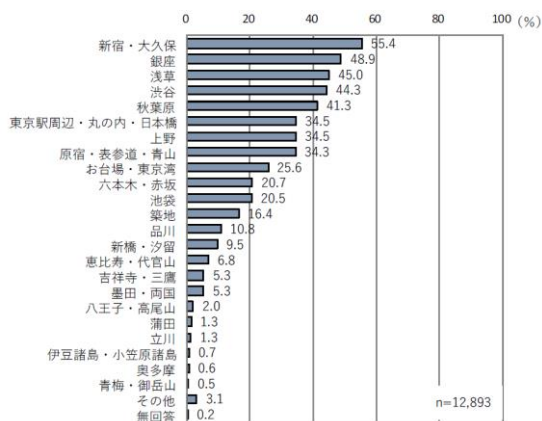


出典:「国別外国人旅行者行動特性調査」(東京都)

2-6. 多摩地域における旅行者数

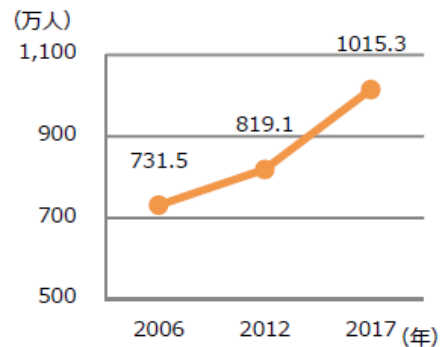
- 訪都外国人旅行者が多く訪れた地域は、①新宿・大久保、②銀座、③浅草、④渋谷、⑤秋葉原の順で、都心部が中心となっており、都心部と比べ、多摩地域への送客は進んでいません。
- 立川市は、1.3%となっており、多摩地域の中では①吉祥寺・三鷹、②八王子・高尾山に次ぐ、3番目の順となっています。
- 西多摩地域の観光客数は近年増加傾向となっています。

【訪都外国人旅行者が訪問した場所】(2018 年)



出典:「国別外国人旅行者行動特性調査」(東京都)

【西多摩地域の入込観光客数(※国内旅行含む)】



出典:「西多摩地域入込観光客数調査報告書」
(西多摩広域行政圏協議会)

2-7. 多摩地域における観光客の動向、志向等

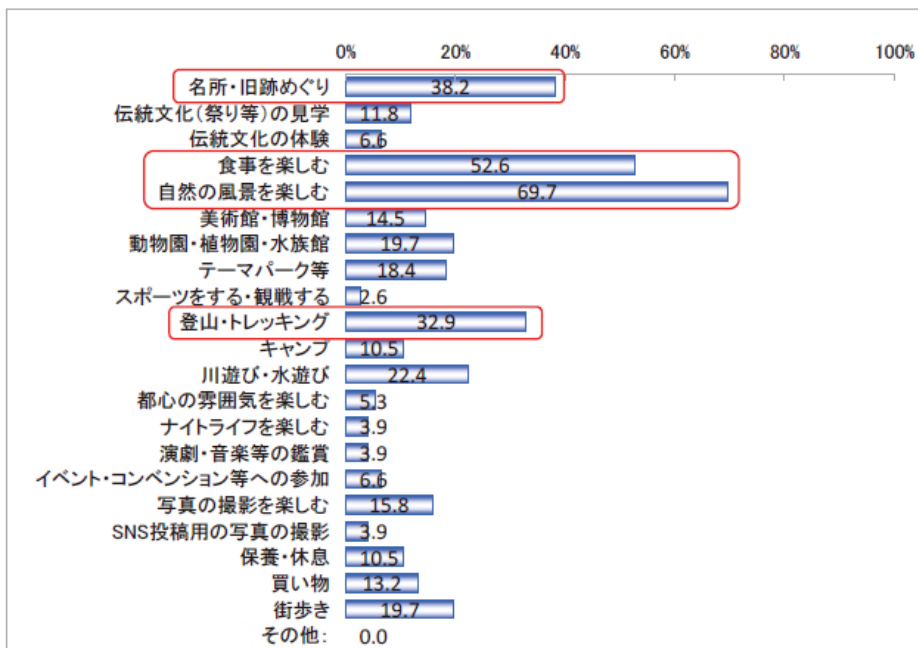
東京都市長会が平成 30（2018）年度に実施した下記調査から、明らかになった多摩地域の観光客の動向、志向等について、分析結果から抜粋します。

- ・調査 1：多摩地域の観光におけるイメージ及びニーズ調査（インターネット調査）
- ・調査 2：多摩地域における観光動向アンケート調査（スポット調査）
- ・調査 3：多摩地域における観光動向アンケート調査（イベント調査）
- ・調査 4：多摩地域における外国人観光客動態調査

① 多摩地域を訪れる国内観光客の動向、志向

- 多摩地域の印象、訪問目的は全体的に「自然の風景を楽しむ」69.7%、「食事を楽しむ」52.6%、「名所・旧跡めぐり」38.2%、「登山・トレッキング」32.9%の回答が多くなっています。
- 多摩地域の自然や歴史・文化を楽しむ中高年層とテーマパークやアクティビティを楽しむ家族層の大きく 2 つに分かれる傾向にあります。
- 消費額調査において多摩地域内での消費額の平均値は、多摩地域内在住者よりも 23 区や都外在住者の方が高い傾向を示しています。この消費額の違いは交通費の差だけではなく、体験プログラムや飲食費、土産代等にも表れています。

【インターネット調査「訪れる目的」】

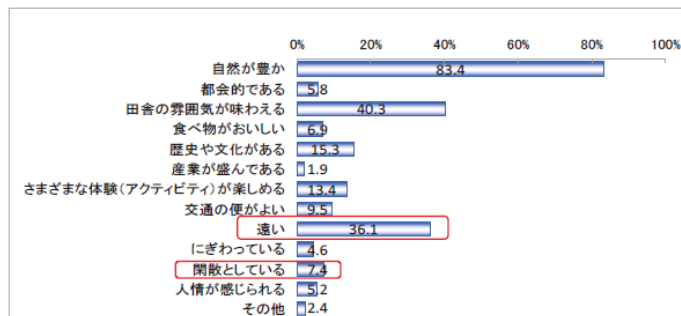


出典:「平成 30 年度 多摩地域が一体で取り組む観光地域づくり
—取組報告と今後の取組方針について—」(東京都市長会)

② 多摩地域を訪れる国内観光客のイメージ、認知度

- 関東地域1都6県を対象にしたインターネット調査から、「自然が豊か」83.4%、「田舎の雰囲気が味わえる」40.3%といった意見が多くなっています。
- 「遠い」36.1%、「閑散としている」7.4%といった意見も目立っています。
- 多摩地域の観光施設及びイベントに対する認知度について、イベント2位に「知っているものはない」35.7%との回答があり、多摩地域の情報発信不足が明確となっています。

【インターネット調査「多摩地域に対する印象」】



【インターネット調査「観光施設及びイベントに対する認知度」】

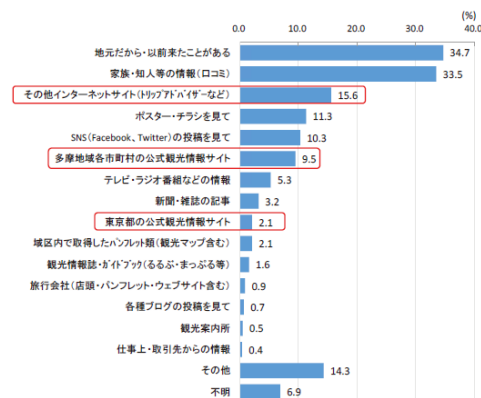
施設(上位20位)	%	イベント(上位20位)	%
1 三鷹の森ジブリ美術館	50.6	1 青梅マラソン	36.4
2 井の頭恩賜公園	50.6	2 知っているものはない	35.7
3 国営昭和記念公園	48.0	3 奥尾山もみじまつり	15.3
4 味の素スタジアム	47.2	4 深大寺だるま市	12.3
5 奥尾山	42.2	5 立川まつり 国営昭和記念公園花火大会	11.5
6 井の頭自然文化園	38.7	6 三鷹の森アニメフェスタ	7.9
7 奥尾山電鉄(株)さくら園・野球場	30.6	7 ぼおずき市	7.0
8 二井アウトレットパーク多摩 南大沢	30.2	8 奥尾山火渡り祭	6.9
9 アトレ吉祥寺	28.1	9 八王子花火大会	6.4
10 よみうりランド	26.1	10 大園神社郡分祭	5.6
11 多摩動物公園	27.7	11 くらやみ祭り	5.0
12 玉川上水(立川市)	27.4	12 吉祥寺イルミネーション	4.5
13 奥尾山動物園	27.0	13 神代植物公園「種・さくらまつり」	4.5
14 東京サマーランド	24.8	14 湯き組様	4.2
15 沼袋馬場物語	22.8	15 奥尾山動物園あじさいまつり	4.0
16 サンリオピューロランド	22.6	16 八王子いちょう祭り	3.8
17 玉川上水(風の散歩道付近)	21.2	17 神代植物公園「梅まつり」	3.8
18 国立天文台	20.6	18 多摩センターイルミネーション	3.8
19 センター武蔵野ビル工場	20.2	19 小倉井宿まつり	3.6
20 東京都立神代植物公園	18.7	20 奥尾山寺々大祭	3.5

出典:「平成30年度 多摩地域が一体で取り組む観光地域づくり
—取組報告と今後の取組方針について—」(東京都市長会)

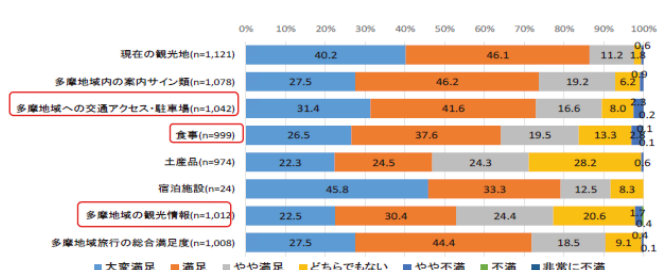
③ 多摩地域を訪れる観光客の情報源、満足度

- 1位「地元だから・以前来たことがある」34.7%、2位「家族・知人等の情報(口コミ)」33.5%、3位「その他インターネットサイト(トリップアドバイザーなど)」15.6%と続いています。一般的には自治体等の公式サイトが上位に来ることが多いとされていますが、多摩地域においては、情報源として弱い状況にあります。
- 「現在の観光地」の満足度は9割以上と非常に高くなっています。一方、「多摩地域への交通アクセス・駐車場」「食事」「多摩地域の観光情報」については、「やや不満」の意見が見られます。

【スポット調査「情報源」】



【スポット調査「満足度」】

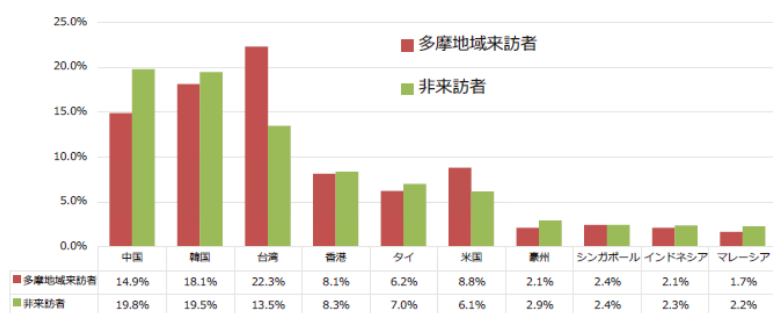


出典:「平成30年度 多摩地域が一体で取り組む観光地域づくり
—取組報告と今後の取組方針について—」(東京都市長会)

④ 多摩地域を訪れる外国人観光客の動向、志向

- 東京都への来訪者の国籍は、多い順に中国、韓国、台湾。そのうち、多摩地域への来訪があるのは、7.2%。台湾、米国は他国籍と比べ多摩地域来訪傾向が高くなっています。
- アジアからの旅行者は、花火大会やイルミネーションの色鮮やかさ、また、地域密着型の日本の盆踊りや縁日などを好む傾向があります。
- 欧米豪の旅行者には、桜や紅葉をはじめとする日本の四季、日本式庭園等日本文化への関心が高く、さらに日本食の美味しさ、日本のサービスの質の高さなど日本独自のものに評価が高くなっています。

【外国人観光客動態調査「多摩地域来訪者/非来訪者 国籍別来訪者数・構成比比較」】



出典:「平成 30 年度 多摩地域が一体で取り組む観光地域づくり
—取組報告と今後の取組方針について—」(東京都市長会)

2-8. インターネット社会と観光

- ネットの進化と SNS の普及により、自分と同じ価値観を持つ人達とつながり、同じライフスタイルを持つコミュニティに属するようになり、自分の関心があることを中心としたライフスタイルを営む人が増えていると推測できます。

総務省情報通信政策研究所の「平成 30 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によると、インターネットの平均利用時間は、平日休日ともに着実に増加傾向にあり、平日 112.4 分、休日 145.8 分となっている。また、主なメディアの行為者率で、平日休日ともにインターネット利用がテレビ（リアルタイム）視聴を初めて上回りました。スマートフォンの利用率は、87.0%となり、60 代において初めてフィーチャーホンを上回るなど、全ての年代において増加傾向にあります。

また、(株)JTB 総合研究所の「スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査」によると、スマートフォンを利用した旅行商品の予約や購入割合は 50.1% (2019 年) で年々増加傾向にあり、ツアー旅行ではなく宿泊先や交通手段を別々に予約購入する個人型旅行が増えているとあります。さらに、情報収集の方法として、利用する SNS で自分の関心のあるテーマやカテゴリーを登録し、自分の興味のある情報だけに絞り込む行動が見られています。興味のない情報が目に留まる機会が減少し、限られた情報の中だけで判断・行動する傾向が強まっているとあります。

2-9. 物見雄山型から体験型観光へ

- 旅行のスタイルは団体旅行から個人型へ変わり、その目的も名所・旧跡など誰もが知っている場所を訪ねる物見遊山的なものから自分の興味・関心に基づいて観光する「体験型」へ変化しています。

東京都市長会による提言書「多摩地域が一体で取り組む観光地域づくり-誇りと愛着のある豊かな地域づくりに向けて-」によると、これまでの観光は、「非日常的な資源」すなわち、自然景観やイベントなど、それ自身珍しいものを対象とした観光であり、その地域の生活文化とは直接的な関連を持たないものが対象とあります。

これからの観光は、「異日常的な資源」すなわち、地域住民にとっては日常的な活動であるが、地域外の者（来訪者）にとっては、珍しく、体験してみたいと感じられるものが求められており、特に、訪日外国人の観光ニーズとしては、日本らしさに触れることができる文化体験などの人気が高まり、「モノ消費⁴（＝買い物中心）」から「コト消費⁵（＝体験中心）」へと移っているとしています。

⁴ モノ消費：モノを所有することに価値を見出す、欲しいモノを買うことが目的の消費。

⁵ コト消費：商品やサービスを購入したことで得られる体験に価値を見出す消費。

第5章 立川市の現状と課題

第1節 観光振興計画の進捗状況

平成 27 (2015) 年に策定した立川市第 2 次観光振興計画（以下「前計画」という。）では、観光による立川のまちづくりの将来像を『観光資源を生かせる にぎわいのまち』と設定し、「住みたいまち」、「訪れたいまち」の実現を図ることとしました。観光による来訪者の増加により、まちのにぎわいと活力を生み、地域を活性化するとともに、市民にも自らが居住するこの地域に対する愛着と誇りをもたらし、各種観光振興戦略により「住みたいまち」「訪れたいまち」として選ばれ続ける立川市を目指しました。

観光振興戦略の取組は、市民や立川観光協会、関連事業者などの協力により、その多くが実行されており、中心市街地の来訪者数及び観光関連消費額は目標値には達していないものの、着実に増加傾向にあります。

前計画における目標値の基準となった平成 25 (2013) 年度の実績値と、本計画における目標値の基準となる平成 30 (2019) 年度の実績値を比較すると、観光客数は 830 万人から 60 万人増加し、890 万人に、観光客を除く来訪者数は、3,270 万人から 40 万人増加し、3,310 万人となっています。この結果、平成 30 (2018) 年度の観光客数及び来訪者数の合計は、4,200 万人と 100 万人増となりましたが、前計画において設定した目標である 4,280 万人には 80 万人及んでいない状況です。

また、観光客及び来訪者の増加に伴う消費額は、観光消費額で 35 億円、来訪者消費額で 8 億円となり、合計 43 億円の増となりましたが、「63 億円の観光関連の消費拡大をめざす」とした目標値からは 20 億円下回っている状況です。

【立川市第2次観光振興計画における目標値と実績値の比較】

・中心市街地の来訪者数の比較

(万人)

区分	平成25(2013)年度 実績値 (A)	計画における目標値 (平成31(2019)年度) (B)	平成30(2018)年度 実績値 (C)	比較 (B - A)	比較 (C - A)	目標値の 達成状況 (C - B)
中心市街地の来訪者数	4,100	4,280	4,200	180	100	△80
観光客数	830	900	890	70	60	△10
その他来訪者数	3,270	3,380	3,310	110	40	△70

・観光関連消費額の比較

(億円)

区分	平成25(2013)年度 実績値 (A)	計画における目標値 (平成31(2019)年度) (B)	平成30(2018)年度 実績値 (C)	比較 (B - A)	比較 (C - A)	目標値の 達成状況 (C - B)
観光関連消費の増加額	－	63	43	－	－	△20
観光消費の増加額	－	41	35	－	－	△6
来訪者消費の増加額	－	22	8	－	－	△14

前計画において設定している指標は、いずれも立川駅を中心とした「中心市街地」のものです。計画期間中に大きく開発が進んだ多摩モノレール立飛駅周辺の商業施設や集客施設への来訪者数及び観光関連消費額については数値の把握ができていない状況にあります。前計画において設定した目標である4,280万人には80万人及んでいない理由としては、立飛駅の乗降者数が大幅に伸びていること、立飛駅や高松駅周辺の商業施設はいずれも大規模な駐車場を併設し、車での来訪も多いと見込まれる一方で、中心市街地周辺の公共駐車場の利用者数が減少していること等から、本市を訪れる来訪者が中心市街地から分散化していることが要因のひとつと推察できます。

また、団体旅行から個人型への旅行のスタイルの変化、物見遊山型から体験型観光への移行など、観光客とその他来訪者数の線引きも曖昧なものとなっています。

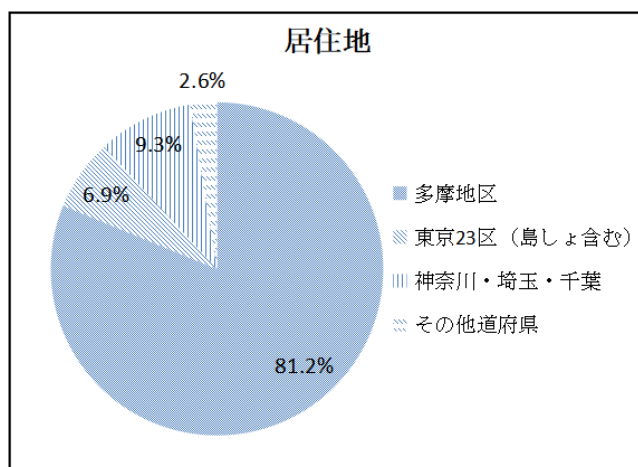
そのため、現在の実績値は市内状況の変化を十分に反映したものとは言えず、今後に向けては立川市の状況を的確に把握するための方策が必要です。

第2節 来訪者の傾向

第4次長期総合計画後期基本計画の策定にあたり実施した「来街者意向調査報告書」によると、以下のような来訪者の傾向が示されています。

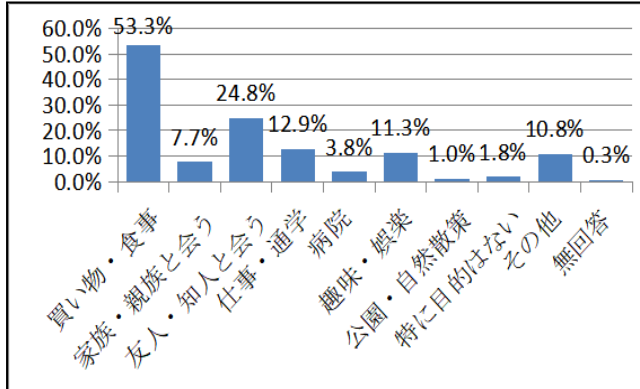
2-1. 来訪者の居住地

- 8割以上が多摩地区となっています。中でも、5割以上が周辺8市からの来訪となっており、内訳は、昭島市（12.9%）、国立市（10.6%）、東大和市（8.5%）、日野市（6.9%）、小平市（4.9%）、国分寺市（3.4%）、福生市（2.9%）、武蔵村山市（2.8%）となっています。
- 周辺8市以外では八王子市（8.5%）や青梅市（4.4%）、府中市（3.3%）からの来街者も多い状況となっています。



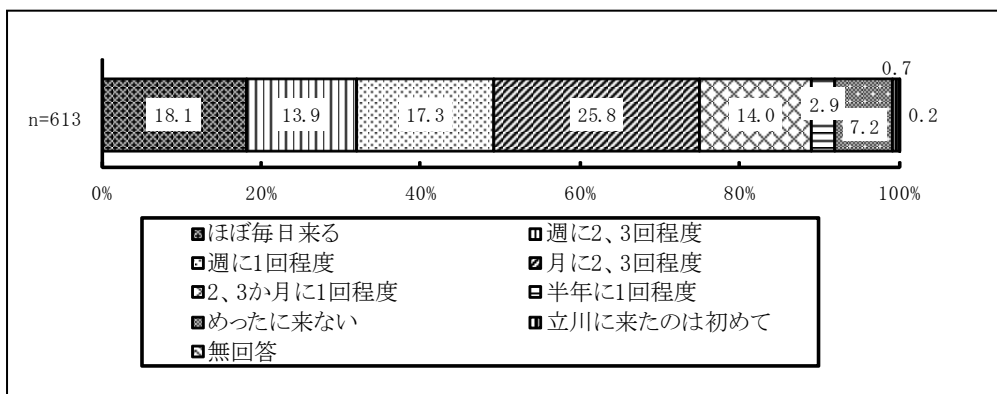
2-2. 来訪目的

- 来訪目的は、買い物・食事が5割以上を占め、次いで、友人・知人と会う、仕事・通学、趣味・娯楽となっています。
- その他の中には、映画鑑賞やポケモンGO等の回答もあります。



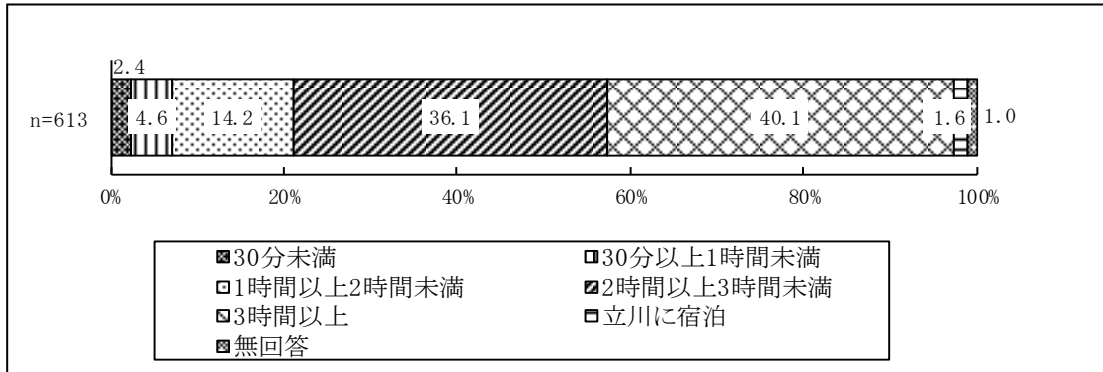
2-3. 来街頻度

- 最も回答が多い選択肢は「月に2、3回程度」(25.8%)で、「ほぼ毎日来る」(18.1%)、「週に1回程度」(17.3%)「2、3か月に1回程度」(14.0%)がそれに続いています。
- 多摩地区では、「月に2、3回程度」(26.9%)が最も割合が高く、次いで「ほぼ毎日来る」と「週に1回程度」が20.5%で並んでいます。東京23区・島しょと神奈川・埼玉・千葉は、「2、3か月に1回程度」(31.0%と26.3%)が最も多く、次いで、「月に2、3回程度」(19.0%と24.6%)、「めったに来ない」(16.7%と22.8%)と順位は同じとなっています。



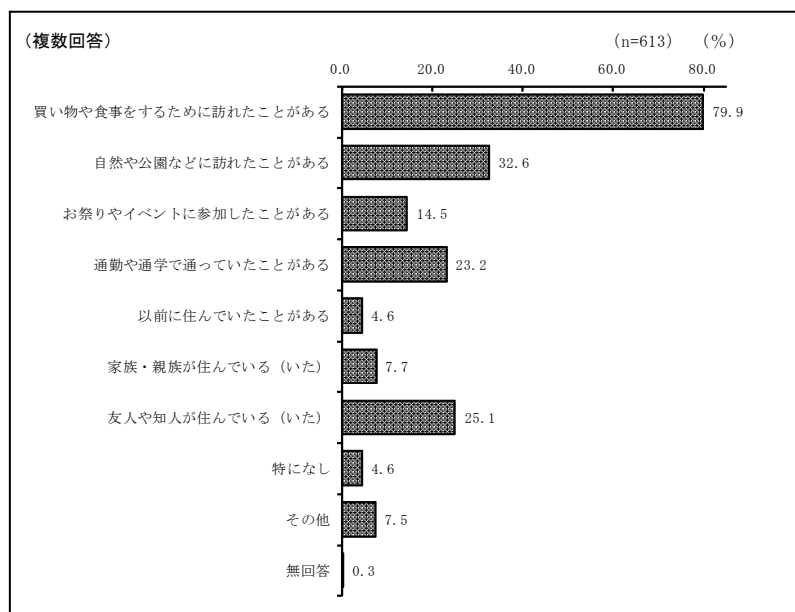
2-4. 滞在（予定）時間

- 立川での滞在時間は、「3時間以上」が40.1%で最も多く、「2時間以上3時間未満」（36.1%）が続いています。
- 「宿泊」が1.6%となっています。



2-5. 立川との関わり

- 立川との関わりは、「買い物や食事のための訪問」、「自然や公園などの訪問」、「友人や知人が住んでいる」の順に多くなっています。
- 多摩地区からの来訪者に限っても、順位は全体と同じで、「買い物や食事をするために訪れたことがある」（84.9%）、「自然や公園などに訪れたことがある」（35.9%）となっています。
- 東京 23 区・島しょ、神奈川・埼玉・千葉からの来訪者も「買い物や食事をするために訪れたことがある」（54.8%と 59.6%）が5割台の高い数字になっています。



2-6. 立川と聞いて思い浮かぶイメージ

- 10歳代から60歳代では、「国営昭和記念公園」、「デッキ・大型商業施設」、「飲食店・個店」の順に多くなっています。10歳代、20歳代ではアニメやドラマの舞台・ロケ地やくるりんのイメージが他の年代よりも強くなっています。
- 「たちかわ競輪」と「豊かな自然」は、年代が上がるにつれてイメージが強くなる傾向にあります。

		アニメやドラマの舞台・ロケ地	ファールレ立川アート	国営昭和記念公園	お祭り・イベント	たちかわ競輪	デッキ・大型商業施設	飲食店・個店	昔ながらの立川の雲田気が感じられる場所	豊かな自然（玉川上水・根川緑道など）	新鮮な地産野菜	くるりん立川市キャラクタール	特になし・わからない	その他	無回答
年代別	10歳代	20.7%	10.3%	51.7%	6.9%	0.0%	37.9%	27.6%	0.0%	3.4%	0.0%	13.8%	3.4%	6.9%	0.0%
	20歳代	28.3%	7.6%	55.4%	13.0%	8.7%	43.5%	39.1%	0.0%	3.3%	0.0%	9.8%	8.7%	9.8%	2.2%
	30歳代	14.8%	3.4%	62.5%	8.0%	11.4%	36.4%	33.0%	2.3%	8.0%	1.1%	2.3%	11.4%	4.5%	1.1%
	40歳代	14.6%	12.2%	67.1%	6.1%	11.0%	34.1%	31.7%	0.0%	11.0%	1.2%	7.3%	8.5%	9.8%	1.2%
	50歳代	11.6%	2.1%	66.3%	10.5%	13.7%	29.5%	24.2%	4.2%	9.5%	1.1%	6.3%	8.4%	8.4%	0.0%
	60歳代	4.7%	6.5%	67.3%	9.3%	15.9%	40.2%	19.6%	5.6%	15.0%	3.7%	3.7%	13.1%	7.5%	0.9%
	70歳代以上	2.5%	4.2%	78.3%	10.0%	19.2%	19.2%	12.5%	2.5%	22.5%	4.2%	0.0%	6.7%	1.7%	0.0%

2-7. 平成 25（2013）年来街者意向調査から変化があった主な項目

- 多摩地区からの来街者の割合が11.8ポイント上昇しています。
- 3時間以上滞在する来街者の割合が10.3ポイント上昇しています。
- ほぼ毎日、週に2、3回程度、週に1回程度、月に2、3回を合計した来街頻度の割合が、2.8ポイント上昇しています。
- 買い物・食事を目的とした来街が10.4ポイント上昇しています。

設問	回答	平成25年(%)	平成30年(%)	増減(pt)
居住地	多摩地区からの来街者	69.4	81.2	11.8
滞在時間	3時間以上の滞在	29.8	40.1	10.3
来街頻度	月に2、3回以上の来訪	72.3	75.1	2.8
来街目的	買い物・食事	42.9	53.3	10.4

第3節 観光資源

立川市の観光資源について、歴史的資源、自然的資源、都市的資源、ソフト資源に分類し、それ以外をその他の資源として整理します。

① 歴史的資源

神社仏閣	普濟寺(国宝「六面石幢」)、諏訪神社、熊野神社、阿豆佐味天神社など
文化資源	砂川農家のうど室、詩歌の道、立飛企業内給水塔・のこぎり屋根倉庫群・航空支庁西門踏切・立川飛行場 100 周年(記憶遺産)など

② 自然的資源

水と緑	けやき(市の木)、こぶし(市の花)、多摩川、玉川上水、用水、緑道・緑地(根川緑道)、農業、武蔵野の風景
公園など	国営昭和記念公園、古民家園など

③ 都市的資源

都市機能	広域防災基地、ペDESTリアンデッキ、サンサンロード、JR 立川駅ビル
交通	交通の結節点、アクセスの良さ、モノレール、バス
文化・芸術	ファーレ立川のアート、子ども未来センター(まんがぱーく)、たちかわ創造舎、たましんRISURUホール、スタジオ、ライブハウスなど
ショッピング・レジャー	大型商業施設、商店街(会)、シネマコンプレックス、ホテル、みのーれ立川、立川市・大町市観光情報プラザ、TACHIHI BEACH など
グルメ	ラーメン、餃子、そば、居酒屋、世界各国の料理、ジャンルの豊富さなど
スポーツ	体育館、陸上競技場、野球場、フットサル場、スケートパーク、サイクリングロード、練成館、アリーナ立川立飛など
公営競技	立川競輪場、JRA ウィンズ立川
教育・研究機関	自治大学校、国立国語研究所、農林総合研究センター、歴史民俗資料館、国立音楽大学、国文学研究資料館、統計数理研究所、国立極地研究所、立川防災館、調理系専門学校、美術大学の予備校など
公的機関・施設など	駐屯地、拘置所、裁判所、災害医療センターなど
フィルムコミッション	市内各地のロケ地(ドラマや映画、アニメの背景として注目される街並み)
サブカルチャー	アニメの聖地、サブカルチャー関連の店舗

④ ソフト資源

イベント	サンサンロード・商店街各種イベント、国営昭和記念公園花火大会、箱根駅伝予選会、スポーツイベント、周年行事など
キャラクター	立川市キャラクターくるりん、ウドラ、高松トコちゃん、交流大使など
プロスポーツチーム	アルバルク東京、東京ヴェルディ、立川ダイス、石川ボクシングジム立川、立川・府中アスレチック F.C.、たちかわ競輪
情報発信媒体	10 を超える Web、紙媒体

⑤ その他の資源

特産品	うど、立川観光協会推奨認定品・くるりんラベルシリーズなど
生涯学習	市民交流大学、中央図書館
地域活動	環境、福祉、まちづくりなどの多様な市民活動など

第4節 イベント等の状況

【平成 25(2013)年度及び平成 30(2018)年度のイベント入場者数】

1. 主なイベント及び入場者数									
月	名称	会場・主催	H25入場者数	H30入場者数	月	名称	会場・主催	H25入場者数	H30入場者数
4	たちかわ「まち・こころ花めかそう!」～春ステージ～	サンサンロード		45,100	11	たちかわ「まち・こころ花めかそう!」～冬ステージ～ Tachikawa 燈耀 Illumination	サンサンロード・立川駅北口 (H26～集計方法変更)	100,000	65,300
	スポレクフェスタ2018	泉・柴崎 両市民体育館等	2,513	2,110		立川北口イルミネーション2018	立川北口大通り商店街	80,000	100,000
	春の交通安全運動キャンペーン	タクロス広場		1,000		第60回国営昭和記念公園 花火大会	国営昭和記念公園(園内)	257,000	237,828
	フローラルサンサンロード	サンサンロード		5,000		園外来客数 ※園内外来客数618,208人から園内入場者数 237,828人を差し引いたもの	493,000	380,380	
	緑化まつり	みののれ立川		1,800		ウィンタービスタイルミネーショ ン	国営昭和記念公園	200,000	79,447
5	立川市民体育大会	泉・柴崎 両市民体育館等	27,190	22,712	南口防災フェア	立川駅南口周辺	18,000	25,000	
	立川フラメンコ	立川南口いろは通り商店街 立川南口すずらん通り商店街	35,000	20,600	はごろもecoクリスマスフェスタ	羽衣商店街	8,000	20,000	
	立川健康まつり	サンサンロード	3,500	4,500	歳末福引大売出し	エルロード商店街		1,400	
	まんぱく	国営昭和記念公園 みどりの文化ゾーン	265,400	423,000	富士見ウィンターフェスティバ ル	富士見商店街	1,200	1,000	
	立川いったい音楽まつり	サンサンロードほか	23,000	62,000	西立商店街 歳末大売り出し	西立商店街	1,000	1,000	
6	柴崎学習館まつり 「すわっ祭」	柴崎学習館		1,200	歳末大売出し 大抽選会	栄町たちひ通り商店街		7,000	
	西砂学習館まつり	西砂学習館	2,780	2,000	SUWASUWA FESTIVAL in 冬	諏訪通り商店街	10,000	10,000	
	環境フェア	子ども未来センター		4,000	立川シアタープロジェクト 子どもとおどるなついろに楽しむ舞台	たましんRISURUホール		1,446	
	富士見夏まつり	南富士商店会 富士見商店街	3,000	6,000	くらしフェスタ立川	女性総合センター・AIM		2,783	
	シルバー大学文化祭	柴崎福祉会館		2,581	立川シティハーフマラソン2019	陸上自衛隊立川駐屯地滑走路、 国営昭和記念公園及びその外周道路	8,590	24,653	
7	かわせみ祭2018	幸学習館	2,461	1,000	ニュースポーツEXPO in 多摩	国営昭和記念公園 みどりの文化ゾーン	30,000	33,600	
8	はごろもecoサマーフェスタ	羽衣商店街	8,000	20,000	たちかわフラフェスタ	諏訪通り商店街	10,000		
	よいと祭り	サンサンロード	98,000	100,000	春の楽市/環境フェア/ 緑化まつり/Flower Festival	サンサンロード 国営昭和記念公園	29,000		
	羽衣ねぶた祭り	東立川商店街	160,000	200,000	多摩フェスティバル	国営昭和記念公園 みどりの文化ゾーン	27,000		
	囃まつり	サンサンロード	5,000	4,000	たちかわ男女平等参画フォー ラム	女性総合センター・AIM	1,428		
	囃町パレード	サンサンロードほか	3,000	10,000	錦夏まつり広場	錦商店街振興組合	1,000		
9	SUWASUWA FESTIVAL in 夏	諏訪通り商店街		10,000	スポーツ祭東京2013	立川競輪場 泉・柴崎市民体育館	45,459		
	たちかわ「まち・こころ花めか そう!」～秋ステージ～	サンサンロード ※H25は国営昭和記念公園	20,000	59,700	秋の食楽祭	立川南口いろは通り商店街 立川南口すずらん通り商店街	10,000		
	立川ハル街	立川駅北口周辺		1,172	砂川学習館まつり	砂川地域学習館	1,100		
	交通安全市民のつどい	たましんRISURUホール		1,000	たまがわ・みらいパーク まつり	たまがわ・みらいパーク	1,000		
	幼稚園子育て教育フェア	サンサンロード	40,000	30,000	西立商店街・秋の大バーゲ ン&子ども夢商店街	西立商店街振興組合	1,000		
10	キッズドリームチャレンジ2018	サンサンロード		9,210	農・商連携セー ルみどりっ子感謝祭	立川南口中央通り商店会	1,500		
	羽衣ねぶた祭写真展	東立川商店街	2,901	2,279	立川南口駅前 櫛イルミネーション	JR立川駅南口周辺	100,000		
	タチカワみなみフェスタ	立川駅南口一帯	150,000	20,000	みんなの錦まつり	錦地域学習館	1,300		
	商店会と街の文化祭	南富士商店会		2,300	たましんRISURUホール イベント入場者数	たましんRISURUホール (H25年度は改修工事のためH26年1月～3月の入 場者数)	88,481	457,953	
	スポーツ博覧会・東京2018	国営昭和記念公園 みどりの文化ゾーン		63,000	入場者数合計(A)		1,555,413	1,744,716	
11	肉フェス 国営昭和記念公園2018	国営昭和記念公園 みどりの文化ゾーン		143,000	※国営昭和記念公園・たましんRISURUホール・子ども未来センター・立川競輪場で開催されたイベントの入場者数(網欄部分) については、各施設の入場者数に別途集計しているため、入場者数合計(A)からは除いている。				
	ファール立川アート ミュージアム・デー 2018 秋	サンサンロードほか		4,000	2. 東京都観光客数実態調査対象施設の入場者数				
	箱根駅伝予選会	陸上自衛隊立川駐屯地～ 立川市街地～国営昭和記念公園	33,911	34,574	月	名称	会場・主催	H25入場者数	H30入場者数
	立川あにきゃん2018	サンサンロード	10,000	15,000	-	子ども未来センター	同左	346,373	335,258
	鬼うまフェス	錦商店街		1,500	-	立川防災館	同左	92,597	90,620
12	砂川町商店会 みののれ祭り	ファーマーズセンターみののれ立川	3,000	3,000	-	ファーマーズセンター みののれ立川	同左	81,422	175,470
	富士見フラワー& おもしろフリーマーケット	富士見商店街	1,000	1,000	-	国立極地研究所 南極・北極科学館	同左(対象施設となったのはH30～)		44,051
	健康のためのくすり学フェア	女性総合センター・AIM		1,136	-	国営昭和記念公園	同左	3,795,314	4,271,491
	立川市高齢者のつどい	たましんRISURUホール大ホール		2,856	-	立川競輪場	同左	496,111	388,699
	保育のひろば	立川市役所 多目的プラザ	1,600	1,000	入場者数合計(B)		520,392	645,399	
1	たちかわ楽市	国営昭和記念公園 みどりの文化ゾーン	106,000	87,000	※国営昭和記念公園と立川競輪場も調査対象施設であるが、観光客数の算定時に別途集計している(立川競輪場は公営競 技事業に含む)ため、入場者数合計(B)からは除いている。				
	ワークショップ×ワークショップ edu2018	立川市子ども未来センター たましんRISURUホール		1,800			H25入場者数	H30入場者数	
	たちかわ競輪感謝祭	立川競輪場		4,000	イベント等入場者数合計(A+B)		2,075,805	2,390,115	
(資料:立川市資料、注:入場者数1,000人以上のイベントを掲載。また、複数月に渡って開催されるイベントは、開始月に表示。開催月はH30年度のもの。)									

(資料:立川市資料、注:入場者数1,000人以上のイベントに掲載。また、複数月に渡って開催されるイベントは、開始月に表示。開催月はH30年度のもの。)

第5節 観光振興の推計値

現在、観光入込客数⁶などの統計は、東京都においても、立川市においても推計値の把握にとどまっており、実態を把握したモニタリング⁷は本計画推進上の課題となります。

ここでは、立川市の既存データを基に、中心市街地の来訪者数などを把握するとともに、東京都観光産業振興実行プランや他都市の観光関連調査の推計値などを参考に推計値を算出しています。

5-1. 基本的考え方

東京都は、観光目的、ビジネス目的で観光関連施設や宿泊施設を利用した人々及び行祭事・イベントに参加した人々を対象に「東京都観光客数等実態調査」を行っており、それをもとに東京都観光産業振興実行プランの将来目標を設定しています。

立川市においては、ショッピングやビジネス、レジャー、公営競技などの来訪者が多いことが都市の特性であるため、これらの来訪者も含む推計値が算出されます。

なお、推計値は、本計画の目標年次である令和6（2024）年に、本計画の各種戦略に基づく取組によって増加する観光客数及びその他の来訪者数と各々の消費額とします。

5-2. 観光客とその他来訪者

中心市街地への来訪者は、JR 立川駅と多摩モノレールの立川北駅及び立川南駅の定期外乗車客、公共駐車場などの利用台数をもとに算定すると、平成30（2018）年は、年間約4,200万人が訪れていると推計されます。

このうち観光客は、国営昭和記念公園が約430万人、公営競技が約220万人、イベントなどが約240万人で、合計で890万人になります。ビジネスやショッピングなどのその他来訪者は、約3,310万人となります。

5-3. 将来の観光客と来訪者

① 将来観光客

東京都は、平成27（2015）～令和2（2020）年度の5年間における東京都全域の観光客数の目標値を16.1%増と設定しています。この目標値を、立川市における平成30（2018）年度の実績値を基準に、目標年次である令和6（2024）年度までの6年間の観光客数の増加率として積算し設定します。

一方で、公営競技の来訪者については近年横ばいもしくは減少傾向であることから、現状維持として推計すると、立川市の令和6（2024）年度の観光客数は約990万人となります。令和2（2020）年からの5年間で、890万人の観光客数から100万人の増加を見込み、990万人の観光入込客を迎えることが予想されます。

⁶ 観光入込客数：日常生活圏以外の場所へ旅行し、そこでの滞在が報酬を得ることを目的としない者。

⁷ モニタリング：状態を把握するために、観測や測定を行い、観察すること。

② その他来訪者

その他来訪者は、観光客とは異なるため、その増加率によらず、人口などの増加率をもとに設定します。住民基本台帳の人口を用いると、将来来訪者数は約 3,350 万人となります。また、市内における従業者数などの視点から国勢調査の昼間人口を用いると 3,290 万人、事業所統計の従業者数を用いると 3,270 万人となります。

これら数値の平均値から、令和 2（2020）年からの 5 年間で 3,310 万人となっているその他来訪者は 10 万人減少し、3,300 万人となることが予想されます。

5-4. 消費額

① 観光消費額

観光消費額は、増加する観光客数を平成 30（2018）年度の東京都観光客数等実態調査における宿泊・日帰り及び在住地別の構成比で案分し、同様に示されている区分の観光消費額を乗じて求めます。

その結果、100 万人の観光客の増加によってもたらされる観光消費額の増加額は、令和 6（2024）年度で 63 億円となります。

② その他来訪者の消費額

その他来訪者の消費単価は、都市型観光の先進地である名古屋市の平成 29（2017）年度の実績値を参考に、一人あたり 2,100 円と設定します。

その結果、10 万人のその他来訪者の減少によってもたらされる来訪者消費額の減少額は、令和 6（2024）年度で 2 億円となります。

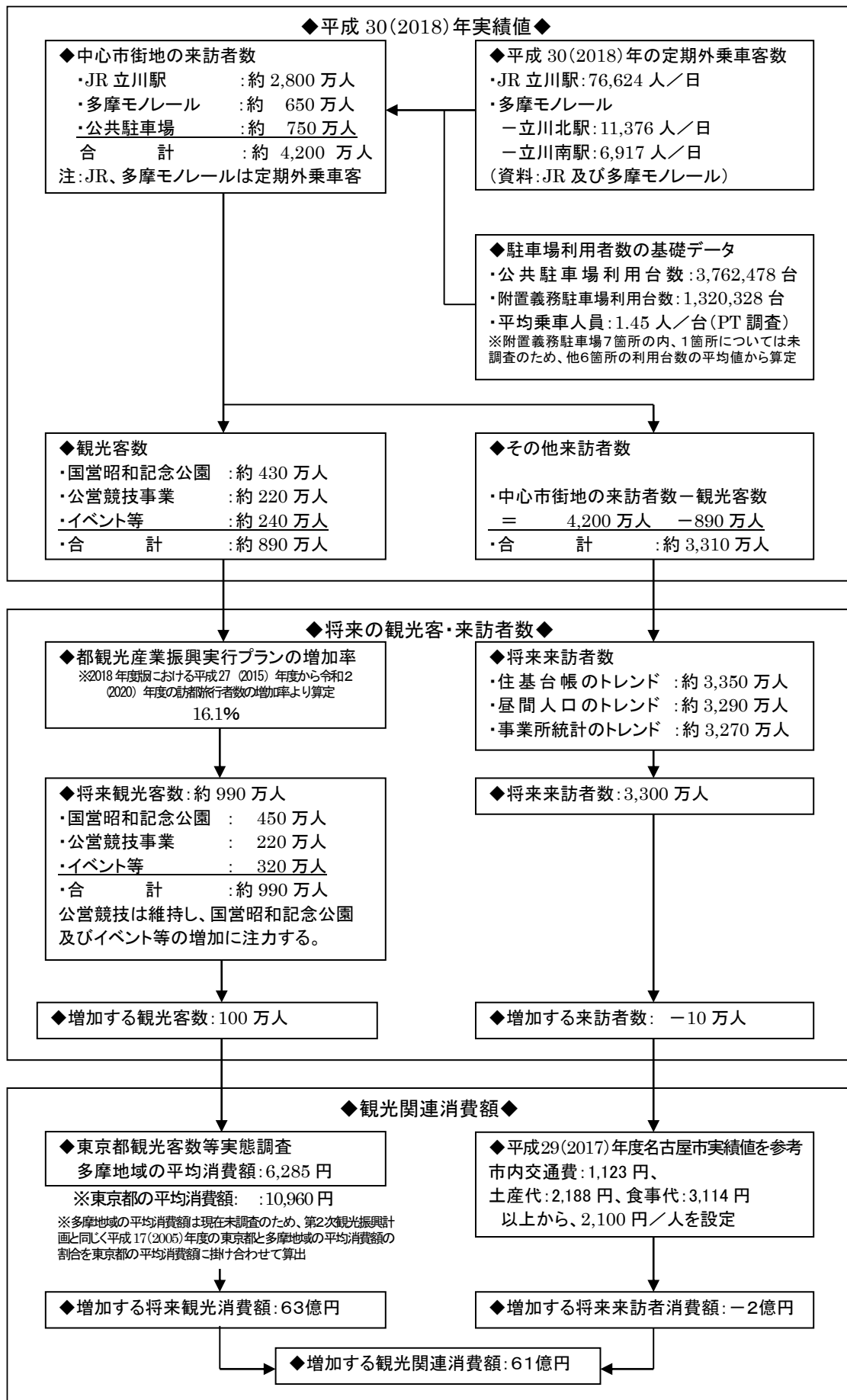
5-5. 観光振興の推計値

以上から、推計値を次のように予想します。

- ◆ 4,290 万人の観光客及びその他来訪者が訪れます
 - ・観光客数：100 万人の増加
 - ・その他来訪者数：10 万人の減少
- ◆ 61 億円の観光関連の消費が拡大します
 - ・観光消費額：63 億円の増加
 - ・その他来訪者消費額：2 億円の減少

※ 本推計値は、いずれも JR 立川駅を中心とした「中心市街地」のものであり、前計画期間中に大きく開発が進んだ、多摩モノレール立飛駅周辺の商業施設や集客施設への来訪者数及び観光関連消費額については含まれていません。

【観光振興の推計値】



第6節 観光振興における課題

推計値からもわかるとおり、将来の中心市街地の来訪者数は全体で伸びる予測ではありますが、観光客数を除くその他来訪者数は減少傾向が見込まれています。

また、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会以降には、都心から流れてきている宿泊需要やスポーツ施設の需要が減少に転じることが懸念されます。

現状、国内における人口減少が進む中、来訪者の多くを占める多摩地域の人口減少も今後一層進むことが予想されることから、海外を含む多摩地域外からの誘客による来訪者の確保に取り組む必要があります。その一方、来訪者の数だけでなく、地域にどれだけの経済効果があるかといった質の確保にも着目する必要があります。

本市の現状を踏まえ、観光振興における今後の課題を整理すると、以下のようになります。

6-1. 観光資源の発掘、魅力の向上

IT 技術の進展や WEB 上での取引の増加を受け、個人の消費行動が、個々人の趣味嗜好に合わせ自分にあった流通経路（インターネットや実店舗）で自分に合ったものを購入するようになり、単純にモノのみを消費することから、「選び」「買い」「使う」といった体験そのもの（＝コト）を消費する時代となっています。

一方、観光においても、買い物中心の「モノ消費」から体験型の観光を重視する「コト消費」に変化していることから、来訪者の約 8 割が買い物や食事を目的としている立川への影響は少なくありません。

また、多摩地域内での消費額の平均値は、多摩地域内在住者よりも 23 区や都外在住者の方が高い傾向を示していることから、多摩地域外の来訪者を多摩地域に誘客することも求められています。

このことから、来訪者数の減少を防ぎ、観光消費額の多い来訪者を増やすためには、観光資源の発掘、魅力の向上に取り組み、来訪者が感動・共感できる魅力的な商品や体験プログラムを充実させることが有効です。

6-2. 立川という都市イメージの確立

立川市は、広域的な集客力や知名度を持った大規模商業施設など、多様な都市機能が立地・集積し、国営昭和記念公園では大規模なイベントも開催され、多摩地域のにぎわいの拠点として発展を遂げています。しかし、観光都市としてのイメージは未だ低い状況といえます。

よって、都市全体として来訪者に訴求力のある都市イメージを構築する必要があります。

6-3. 情報発信の強化

市内では多くのイベントが実施されていますが、来訪者調査における「立川と聞いて思い浮かぶイメージ」の中では「お祭り・イベント」は認知度が低いカテゴリとなっています。また、多摩地域の調査においてもイベント認知度が低く、情報発信に課題があります。

人々の価値観の多様化と観光スタイルの変化に伴い、すべての潜在的来訪者に対し

て同じ方法でアプローチしたり、画一的な観光商品を提供するといった従来型のマス・マーケティング手法では効果を上げることが難しくなっています。これまで経験的、感覚的に取り組んでいた観光振興の取組を、客観的なデータをもとに現状を分析し、狙うべきターゲット層に効果的手法で情報発信をするといった取組に転換していく必要があります。

6-4. 外国人旅行者への対応

国を挙げて海外からの観光客誘致の取組が進められている中、東京都においても東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会を契機にその後も多くの外国人旅行者が訪れることが予想されます。

しかし、多摩地域では、高尾山や世界的キャラクターのテーマパークの人気は高いものの、立川市への来訪は 1.3%に止まり、認知度は高くない状況です。立川駅は新宿駅から 30 分、羽田空港から 90 分の距離にあり、外国人旅行者にとって十分に日帰り圏内となっており、高尾山などへの通過点でもあります。そこで、これら外国人旅行者の誘致に向けた取組の展開が必要となります。

また、立川広域防災基地エリアに点在する国の研究機関は、視察や研究、ビジネス交流を通して国際交流の機会を創出することが期待されます。外国人研究者やビジネスマンなどを MICE⁸事業等を通して誘致することが重要です。

このように、東京都心部を訪れる外国人旅行者の誘致や国際交流の機会創出に向けて取り組みながら、「立川」の知名度の向上やイメージアップのための情報発信力の強化につとめ、国際観光のマーケットを確立していくことが必要となります。

6-5. 市民協働の推進

観光まちづくりの取組は、市民が日常の中で地域観光を楽しみながら、自分が住んでいるまちに愛着と誇りを持ち、自らも観光振興の活動に参加していることが重要です。観光振興を効果的に推進するためには、より一層の市民の参画を促す取組が必要となります。

6-6. データに基づくマネジメントの強化

これまでの観光振興の取組は、多摩モノレール立飛駅周辺の商業施設や集客施設への来訪者数等について数字を把握できていませんでした。また、具体的な数値目標に基づいて施策の進捗を定量的に把握し、モニタリングできていなかったという問題があります。にぎわい拠点について、定期的の実態把握を行い、改善を進めていく PDCA サイクルを適切に実行できる環境づくりが必要となります。

6-7. 広域観光の推進

海外を含む多摩地域外からの来訪者の確保に取り組むためには、立川市にある観光資源や単独の情報発信だけでは十分とは言えません。他地域の自治体や民間事業者と広域的な観光振興に取り組む必要があります。

⁸ MICE: Meeting(企業系会議)、Incentive(報奨・研修旅行)、Convention(国際会議)、Exhibition/Event(展示会、イベント等)を総称した造語。

第6章 観光振興の基本方針と戦略

これまでの立川市は、立川駅周辺の拠点整備を進めてきたことや多摩モノレール立飛駅周辺の民間開発によって、立川近隣住民を中心に来訪者が増加してきており、多摩地域の拠点としての地位や役割が確立されつつあります。他方で、国営昭和記念公園を代表される市内に広がる豊かな緑や都市農地がもたらすやすらぎも大きな魅力となっています。

また、ファールレ立川のパブリックアートや「立川いったい音楽祭」などの文化・芸術的要素に加え、アニメや漫画といったサブカルチャー、プロスポーツなどのイベントなどが、新たな交流を生み出すコンテンツとして育ってきており、来訪者の増加につながっています。長年にわたり継承されてきた伝統文化に加え、これからを市民にとってのまちへの愛着や誇りとして育み、大きく成長させていくことで新たな立川市らしい魅力を生み出す可能性を秘めています。

これからはより広域的な視点を持ちつつ、ハード面を生かしながらソフト面へとまちづくりの主軸を転換し、交流都市としてさらなる発展を目指していく段階となります。

立川市における観光振興の将来像「あなたの“好き”と出会えるまち 立川」の実現に向けて観光まちづくりを推進していきます。

第1節 観光振興の定量目標値

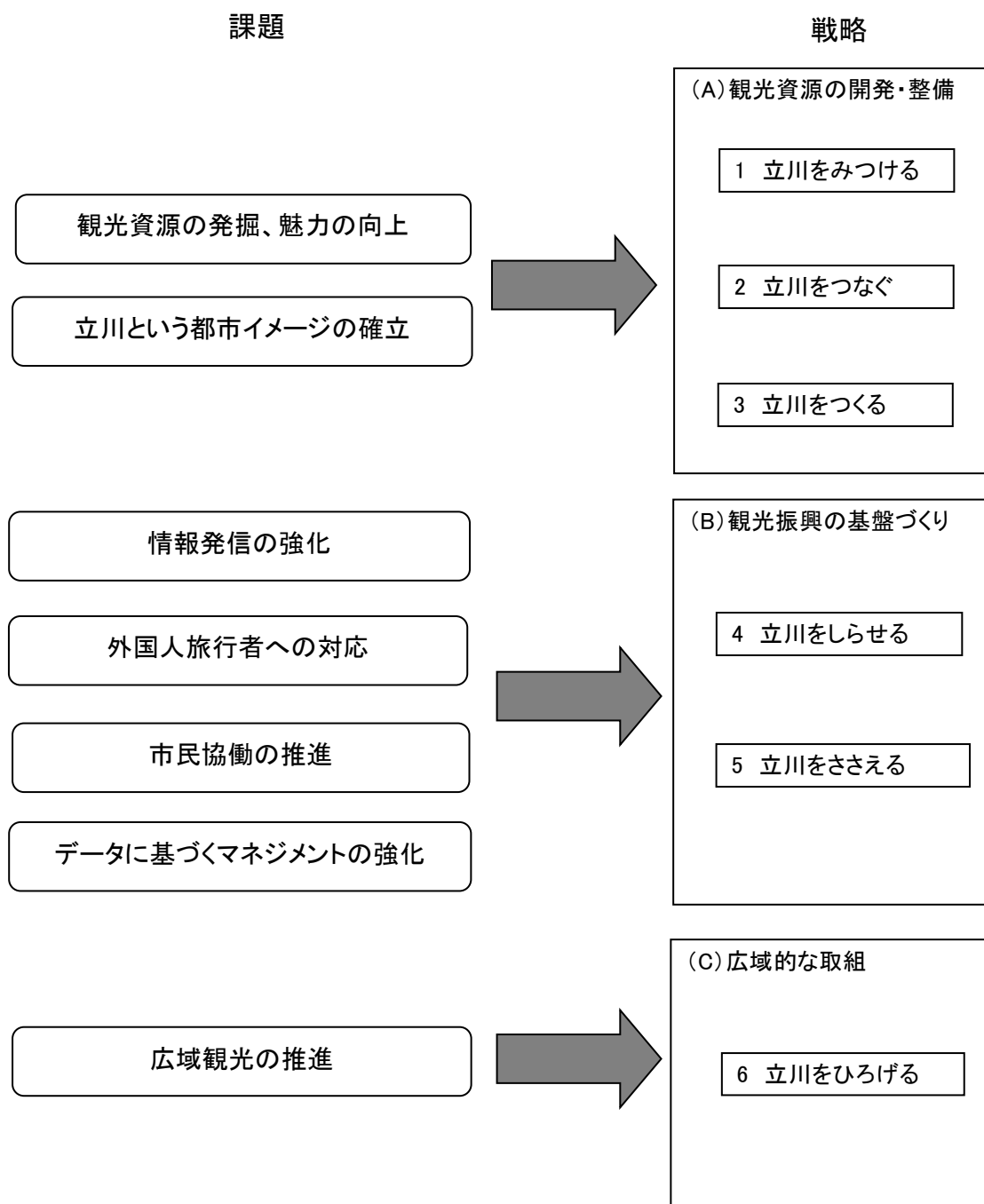
第5章第5節「観光振興の推計値」で算出された数値を目標値として設定します。

観光客及びその他来訪者	4,290 万人
観光関連消費の増加額	61 億円

第2節 基本的視点と戦略

観光振興の基本的な視点として「(A) 観光資源の開発・整備」「(B) 観光振興の基盤づくり」「(C) 広域的な取組」を掲げ、これらの視点のもと、下図に示すように「1 立川をみつける」「2 立川をつなぐ」「3 立川をつくる」「4 立川をしらせる」「5 立川をささえる」「6 立川をひろげる」の6つの戦略を設定して、観光振興における課題解決に取り組みます。

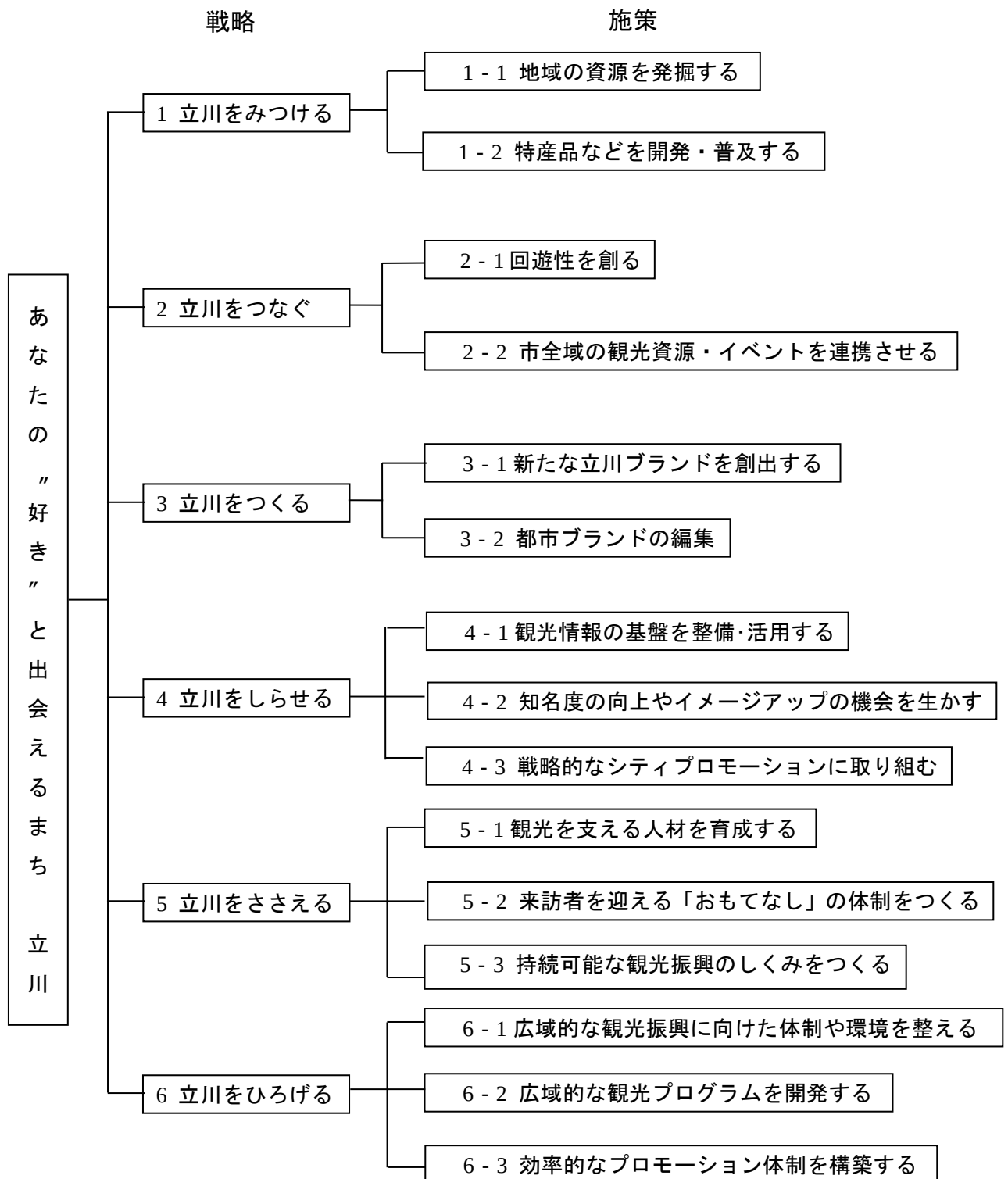
【観光振興における課題と6つの戦略】



第3節 観光振興戦略と施策

立川市における観光振興の将来像「あなたの“好き”と出会えるまち 立川」の実現に向けて、6つの戦略と戦略を実現するための15の施策を推進していきます。

【観光振興計画における施策体系】



《戦略１：立川をみつける》

「目的：地域資源を発掘し、魅力的な観光資源を開発する」

地域の資源を発掘し、観光資源を開発していくことが重要になります。身の回りにはさまざまな観光資源があります。それらが発掘し、磨き上げ、組み合わせることによって、より魅力的な観光資源を創りだします。

１－１．地域の資源を発掘する

＜施策の視点＞

観光振興の視点から地域資源を発掘するとともに情報を共有し、観光資源を開発する

観光資源は、史跡や文化財といったものだけでなく、綺麗に手入れされた花壇や洒落たお店、地域で取り組む独特の活動などさまざまなものがあります。これらの地域の情報を最も良く知っているのは、地域に住む人々です。

そこで、まち歩きワークショップやウォーキングイベントなどを通して、参加者が発見した地域資源を情報として蓄積するなど、市民参加で観光資源を発掘するしくみをつくるとともに、新たな観光資源の開発に取り組みます。

主な取組内容

（１）新たな観光体験プログラムの開発

地域資源発掘型実証プログラム事業⁹で実施された「香道体験と国文研ガイドツアー」のように、地域特性を生かした、人に伝えたい観光体験プログラムを開発し、新たな地域の魅力を発掘・発信します。

１－２．特産品などを開発・普及する

＜施策の視点＞

さまざまな資源を磨き上げ、組み合わせ、魅力的な特産品などを開発し普及する

観光資源とともに、都市や地域を特徴づけるものに特産品や土産物があります。立川にも都内一の生産量を誇るうどやさまざまな農産物をはじめ、うど関連の商品、洋菓子、和菓子など特産品や土産物があります。また、特産品には、立川市キャラクターグッズ、工業製品、工芸品や芸術作品など、食品に限らず立川ならではのオリジナリティあふれる商品が数多くあります。

そこで、これらの商品を、ふるさと納税制度の活用などにより一層の普及を図るとともに、立川ならではの新たな特産品の開発に取り組みます。

⁹ 地域資源発掘型実証プログラム事業：東京都と公益財団法人東京観光財団が実施する「地域資源を活用し、旅行者誘致につなげていく」支援プログラム。

主な取組内容

（１）立川観光協会推奨認定品の拡充

農商観連携を促進することで、立川観光協会推奨認定品の充実を図っていきます。
また、くるりんラベルシリーズについて、立川観光協会推奨認定品の事業者と連携し、
新商品の開発や普及に取り組めます。

《戦略2：立川をつなぐ》

「目的：地域をつなぎ、どこでも観光資源に巡りあえるまちをつくる」

地域内に埋もれている観光資源や特産品などに新たな光をあてることが、観光資源としての可能性を膨らませ、地域間の回遊性や人々の交流につながっていきます。また、回遊性を高めることで来訪者の滞在時間が延びることにつながります。

地域の観光資源や情報を蓄積し、それらを結びつけ、より魅力的な観光資源に再構築します。

2-1. 回遊性を創る

＜施策の視点＞

観光目的に合わせて立川を楽しめる歩行者空間や移動手段などを整備する

観光客の観光目的や行動は、多岐多様にわたり、予め観光ルートが設定されていても、訪れた際の興味や関心によって、自らの行動を取る傾向がますます強まっています。したがって、回遊性を創ることは、観光ルートを開発することと同じではありません。また、まちを見物しながら快適に歩ける安全・安心な空間や移動手段を整備することも重要です。

そこで、市民にも来訪者にも楽しんでもらえる観光ルートの開発や移動環境の向上に取り組めます。

また、国営昭和記念公園をはじめとした公共施設と連携を図るとともに、サンサンロードなどさまざまな観光資源を有効に活用し、観光利便性の向上と回遊性の創出に取り組めます。

主な取組内容

（１）観光ルートの開発・活用

たちかわまちの案内人が開発した既存の観光コースなどを周知・活用するとともに、新たな観光ルートの開発を推進します。また、新たなモビリティサービスとして注目されている MaaS¹⁰ の社会実装実験の動向を踏まえ、活用の可能性を研究していきます。

（２）サンサンロード周辺エリアの新たなマネジメント手法の検討

市民、企業、NPOなどが担い手となって、サンサンロード周辺エリアの価値向上に取り組む「エリアマネジメント」の導入を検討します。

（３）諏訪の森広場の活用促進

立川駅南口のにぎわいの拠点の一つである諏訪の森広場の利用促進を図っていきます。

¹⁰ MaaS: Mobility as a Service (サービスとしての移動) の略。第4次産業革命技術の社会実装を通じて、経済発展と社会的課題の解決を両立を図る「Society5.0」の実現に向け、新たなモビリティサービスとして注目されている。交通サービスを組み合わせ、アプリ1つで検索・予約・決済を行うことで交通手段の最適化を図るという概念。MaaS の実現により、都内の移動の利便性が向上するほか、移動ビッグデータによる新たなサービスの創出等の期待される。

2-2. 市全域の観光資源・イベントを連携させる

＜施策の視点＞

さまざまな観光資源を組み合わせ、広域的な集客力を持つ観光資源を開発する

商店街（会）や産業団体、文化芸術団体や市民活動団体などが主催するさまざまなイベントは、立川市が支援するものだけでも年間 100 件を超え、約 240 万人の集客力があります。しかし、これらのイベントは、入場者が数十万人のものから数十人程度のものまで、規模や集客力に差があります。この理由の一つに、地域性、独自性があげられます。

また、立川の中心市街地には、相当数の来訪者が訪れていますが、消費活動や観光活動を喚起し、観光客やその他来訪者の増加に向けた広域的な観光資源を開発することが必要です。

そこで、国営昭和記念公園をはじめ、さまざまな公共研究機関などと連携した事業を推進するとともに、「地域独自イベント」の相互の関連性を見だし、結びつけ、地域間の回遊性や人々の交流を促進していきます。

主な取組内容

（１）新たな連携事業の実施

立川体験スタンプラリーの拡充を図り、国営昭和記念公園、国の研究機関や民間事業所などとの連携をさらに深めます。また、新たなテーマや手法により、市内で開催されているイベントを結びつける事業を検討します。

（２）立川プロスポーツ連絡会との連携

立川商工会議所を中心に、市内で活動するプロスポーツ団体で設立された立川プロスポーツ連絡会と連携し、各団体が実施するイベントを支援していきます。

《戦略3：立川をつくる》

「目的：立川の都市イメージを理解し、支持してもらうための都市ブランドを創出する」

立川市民だけでなく国内外の人々を惹きつけ、魅了し、立川に来たいと思えるよう、立川の認知度やイメージをより高めるための都市イメージづくりを推進していきます。

3-1. 新たな立川ブランドを創出する

＜施策の視点＞

立川を象徴する観光資源を創出する

立川を象徴する代表的な都市イメージに、花や緑といった自然豊かで魅力的なイベントが多く開催される国営昭和記念公園があり、多くの方がにぎわいとやすらぎを求めて訪れています。その他、スポーツ、音楽、文化・芸術、歴史など、さまざまな特性から構築されるイメージも、都市ブランドとして立川と聞いて思い浮かべるイメージとなり得ます。

ここ数年、立川を「アニメやドラマの舞台・ロケ地」として思い浮かべる方も増えてきており、「アニメやドラマの舞台・ロケ地」のまちとしての都市イメージも定着しつつあります。立川市に存在する多様な観光資源が、立川を象徴する観光資源として成長する可能性があります。

そこで、これまで積み重ねてきた資源に、異なる文化や価値観、先進的なテクノロジーにより新たな魅力を加え、都市イメージを表すような観光資源を開発していきます。

主な取組内容

（１）「文化・芸術のまちづくり」を観光資源として磨き上げる

「まち全体が美術館」構想が推進するまちなかアートとファール立川のパブリックアートを活用した観光PRに取り組みます。また、立川を舞台や背景に使ったアニメ、サブカルチャー関連の店舗などと連携し、アニメやドラマの舞台・ロケ地としての都市イメージの向上に取り組みます。

（２）新たな集客エリアを活用したまちづくりの推進

ららぽーと立川立飛、アリーナ立川立飛などの施設が集積する多摩モノレール立飛駅周辺エリアや、令和2（2020）年度春にオープンした GREEN SPRINGS が立地するサンサンロードエリアといった新たな集客エリアについて、関係事業者と連携し、スポーツや音楽などを通じた感動・共感体験ができるエンターテインメントエリアとして価値を高めていきます。

3－2. 都市ブランドの編集

<施策の視点>

立川の都市イメージを確立し、立川ブランドを統一的に発信できる環境をつくります

市民と事業者で立川らしい都市ブランドを構築し、そのブランドメッセージを共有し活用していくことを目指します。

主な取組内容

(1) ブランドメッセージの活用

立川市シティプロモーション基本指針で計画している「立川らしいライフスタイル（ブランド）を表現するメッセージ」のPRを実施していきます。

《戦略4：立川をしらせる》

「目的：情報発信力の強化により、『立川』の名を世界に広げる」

今日の観光振興では、情報を発信する手法は多様化しており、マスメディアの活用をはじめ、Twitter、Facebook や YouTube などの SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）や動画コンテンツが普及し、インターネット上のウェブサイトの活用、Wi-Fi 環境の整備など、情報流通ルートの多様化に的確に対応することが重要です。

また、令和元（2019）年6月に改訂された立川市シティプロモーション基本指針では、人口減少時代に対応するため、シティプロモーションを活かし、将来にわたるまちの活力となる「担い手（まちに住む人や関わる人のうち、まちに対する思いが強く、それに基づいた行動をおこしてくれる人）」を増やす努力をしていく必要があるとしています。

そこで、観光情報基盤の整備を図るとともに、市民や関係事業者と連携を密にしながら、さまざまな資源や機会を活用した効果的な誘客活動を進めるなど、情報発信力の強化に取り組みます。

4-1. 観光情報の基盤を整備・活用する

＜施策の視点＞

情報発信力を強化するため、観光情報基盤を整備する

観光客に観光情報を発信する段階では、総合的なホームページやモバイルサイトの活用が効率的・効果的です。

また、観光客や来訪者などに対しては、JR 立川駅エキュート内の東京観光情報センター多摩に、観光マップを設置するなど、まちの観光案内板と併せ、手軽に観光情報を得られる環境を整えることが必要です。

さらに、立川駅南口東京都・立川市合同施設1階の特産品販売等スペースにおいても観光情報を発信するなど、観光情報の基盤整備に取り組みます。

主な取組内容

（1）観光ポータルサイトの構築

立川観光協会のウェブサイトのリニューアルし、来訪者の利便性・満足度向上に資する情報発信を実現するとともに、当該サイトへのアクセスデータを解析し、効果的なプロモーションが行えるようにします。

（2）観光案内所機能の整備

立川駅南口東京都・立川市合同施設1階の特産品販売等スペースにおいて、観光情報の発信を行います。また、窓口サービスセンター内にある観光案内コーナーのより効果的な活用に取り組みます。

4-2. 知名度の向上やイメージアップの機会を生かす

＜施策の視点＞

多様な資源、活動、イベントなどの機会を有効に活用し、立川の知名度を向上させる

観光客などが立川の来訪者となるためには、さまざまな機会を利用して立川を知ってもらい、立川を訪れたいという興味を抱いてもらう必要があります。

そのため、地域のシンボルとして立川市キャラクター「くるりん」を活用し多様な場で立川の魅力を発信します。

また、立川市動画チャンネルの活用やフィルムコミッション事業などの拡充を図るとともに、立川が舞台となっているアニメ作品やマンガなどを活用して知名度の向上に取り組みます。

さらに、ウェルカム立川委員会¹¹と連携し、大規模イベントを積極的に受け入れ、立川が多様なエンターテインメントが体験できるまちとして情報発信していきます。

主な取組内容

(1) アニメ・ドラマなどのコンテンツ活用の強化

商店街や民間事業者などが主催するアニメイベントを通じ、市のPRを強化していきます。また、フィルムコミッション事業においては、立川観光協会と連携を強化し、情報発信の充実を図っていきます。

4-3. 戦略的なシティプロモーションに取り組む

＜施策の視点＞

マーケットとターゲットを絞ったシティプロモーションを展開し、効果的な誘客活動を進める

観光振興を図る上で、マーケットとターゲットを絞り、戦略的にシティプロモーションに取り組む必要があります。

今後、立川商工会議所が中心となって取り組む「立川 MICE」の活動過程において、活動量が増えていくことが予想されます。

そのため、「立川 MICE」の運営組織として想定されている（仮）DMO 立川や観光事業者、報道機関などとの連携を図るとともに、観光資源とマーケットの関係を踏まえ、テーマに応じて対象を絞り込むなど、来訪者誘致に向けた効果的なシティプロモーションを展開します。

¹¹ ウェルカム立川委員会：立川で行われる文化芸術・スポーツ・商業・工業・農業等の関連イベント等で、立川への経済効果が図られるような、地域特性を生かした事業について、街を挙げて支援することを目的として組織された合議体。立川市、立川商工会議所、立川観光協会、立川市商店街振興組合連合会、公益社団法人立川青年会議所で構成される。

主な取組内容

（１）デジタルマーケティングに基づいたシティプロモーションの展開

デジタルマーケティングを活用することにより、ターゲットの明確化、進捗の可視化、プロモーション結果の数値化などを図り、ウェブサイトや SNS を通じた情報提供を効果的に推進していきます。

（２）MICE との連携

立川商工会議所が中心となって取り組む「立川 MICE」と連携して、コンベンション（C）やイベント（E）の誘致や実施の過程において市の PR に取り組みます。

（３）市民全体での取組強化

市民が魅力発信のノウハウを学ぶことができるメディア講座を実施し、SNS などを活用した市民参加型のメディアづくりを検討します。また、姉妹都市・長野県大町市の市民や自治大学校卒業者を広義の市民と捉え、魅力発信のための連携強化を図ります。

《戦略5：立川をささえる》

「目的：持続的な観光振興を実現する、観光を支えるしくみをつくる」

観光資源を開発・整備する戦略を展開する一方で、各種推進体制を整えることが重要です。そのため、観光を支える人材の育成や、持続的な観光振興を推進するしくみづくりに取り組みます。

5－1. 観光を支える人材を育成する

＜施策の視点＞

観光振興で活躍できる人材を育成する

観光振興の潜在的効果には、「市民協働の多様な展開」や「市民の地域への誇り・愛着の醸成」など、好循環が生み出されることがあげられます。

そのため、たちかわまちの案内人の活動支援や観光専門人材の採用など、観光ガイドやボランティアなど観光振興で活躍できる人材の獲得・育成に取り組みます。

主な取組内容

（１）観光ガイド・ボランティアの育成と確保

たちかわまちの案内人など、都市観光を担い、支える人材を育てるための講座を開催します。また、たちかわまちの案内人の確保に向けた取組を支援します。

（２）観光専門人材の確保

観光資源の発掘や観光プログラムの開発を促進するため、観光の知識や専門能力を持つ人材の採用を検討します。

5－2. 来訪者を迎える「おもてなし」の体制をつくる

＜施策の視点＞

立川を訪れる人々が、安心してまちを楽しめる体制を整える

観光振興を図る上で、来訪者が安心してまちを楽しめる体制を整えることが重要です。

そのため、関係事業者との連携を強化し、国内外からの観光客誘致のための施策を構築するなど、おもてなし体制の整備に取り組みます。

また、歩行者や自転車などにやさしい道路や観光案内板の整備、ベンチや休憩所・公衆トイレの設置、バリアフリーをはじめとするユニバーサルデザインによるまちづくりなど、来訪者が安全・安心にまちを回遊できる環境を整備します。

主な取組内容

(1) ひとにやさしいまちづくりの推進

まちの回遊性の向上に向けて、ペDESTリアンデッキの延伸など、歩行者や自転車にやさしい施策を推進します。

(2) 外国人観光客への対応の充実

宿泊施設、商業施設や交通機関などと連携し、訪日外国人が観光情報にアクセスしやすい環境を整備します。また、ハラル認証¹²対応など、多様な文化や習慣に配慮した受け入れ体制の整備について研究していきます。

5-3. 持続可能な観光振興のしくみをつくる

<施策の視点>

観光振興への取組に経済的に持続可能なしくみを取り入れる

観光振興に継続的に取り組んでいく上で、資金調達という大きな課題があります。各施策を実施する際には、資金的に「収支をあわせる」、「収益を出す」といった、ビジネス的な視点で取り組むことが重要であり、得られた収益の一部を観光振興に還元するしくみづくりを検討するなど、安定的かつ持続的な基盤整備に取り組めます。

また、地域への来訪者数が増えていても、地域内で経済循環が起きなければ効果があるとは言えません。観光振興の取組によって、地域全体に経済的メリットを循環させるために、「新たな来訪者を増やす」「来訪者のリピーターを増やす」といった来訪者数を増やすことだけでなく、「来訪者の滞在時間を延ばす」「来訪者の消費単価を上げる」といった観光消費額を意識した観光まちづくりを推進します。

主な取組内容

(1) 観光振興のための自主財源確保

立川観光協会と連携しながら、フィルムコミッション事業における調整・立ち合いの有償化を検討するなど、観光振興に活用可能な財源確保を推進します。

(2) データに基づくマネジメント体制の構築

地域の状況を定量的に把握できる KPI¹³を設定し、それによって課題を抽出し対応策を検討・実施するという PDCA を回して改善を図ることができる、データに基づくマネジメント体制構築に向けた環境整備を進めていきます。

¹² ハラル認証：イスラム教の戒律の則って調理・製造された商品であることを証するシステムのこと。

¹³ KPI:Key Performance Indicator の略で、組織の目標を達成するための重要な業績評価の指標を意味する。

《戦略6：立川をひろげる》

「目的：都市や地域と連携し、国際競争力を身につける」

本計画において立川市が目指す将来像「あなたの“好き”と出会えるまち 立川」の達成に向けて、多摩地域全体のゲートシティとして、多摩地域の各都市との広域的な連携・協働を推進し、全国そして世界へ情報発信していきます。

6－1. 広域的な観光振興に向けた体制や環境を整える

＜施策の視点＞

おもてなしのバリアフリー化を進めるため、目に見えない行政域を超えた広域的な観光振興の連携に取り組む

行政区域は、観光客にとっては目に見えない境界線であり、一つの行政体だけでなく、広い地域で足並みを揃えた観光振興への取組が大切です。

そこで、周辺自治体、産・学・官連携組織や関係機関と広域的な連携体制や環境の構築に取り組めます。

主な取組内容

（１）広域的な連携体制の確立

東京都市長会と多摩地域市町村観光地域づくり主管課長会が具体化に向けて検討している多摩地域版 DM0（推進組織）の状況を踏まえて、広域的な連携体制の構築を進めていきます。

（２）広域周遊環境の整備

近隣自治体や立川観光協会など各種団体、民間事業者と連携して、広域周遊に活用できるシェアリングエコノミー¹⁴の研究をしていきます。まずは、市内に点在する集客施設を結びつける事や行政区域を超えた観光ルートを開発するために、シェアサイクルによる周遊観光の促進について取り組んでいきます。

6－2. 広域的な観光プログラムを開発する

＜施策の視点＞

魅力ある観光資源を効果的に活用するため、広域的な連携による観光プログラムを開発する

立川市は、JR 線によって 23 区や川崎方面、奥多摩・五日市、山梨・長野の東西方向と結ばれ、多摩モノレールによって、多摩市や東大和市など南北方向との行き来も便利な都市となっている強みがあります。このような交通利便性を活用して、広域的な観光プログラムを開発していくことができます。奥多摩の大自然や、多摩センターのテーマパーク、立川の観光資源など、さまざまな組み合わせをネットワークでつな

¹⁴ シェアリングエコノミー：物・サービス・場所などを多くの人と共有・交換して利用する社会的なしくみ。

げることにより、観光地としての総合的な魅力が増します。

そこで、周辺自治体や関係事業者と連携した取組による観光ルートの開発や、新たなインバウンドを推進するプログラムの開発に取り組めます。

主な取組内容

(1) 日帰り周遊・宿泊周遊プランなどの開発等

青梅線エリア女子旅推進委員会及び南武線沿線シティプロモーション協議会と連携し、日帰りや宿泊観光、鉄道網の活用など、テーマを設定した広域観光ルートの開発及び普及・啓発に取り組めます。

6-3. 効率的なプロモーション体制を構築する

＜施策の視点＞

全国・全世界を視野に入れた、広域連携によるプロモーション体制を構築する

国際化が進展する中、諸外国の都市は、人口数百万人の広域圏や大都市圏規模で、地域振興や観光振興に取り組んでいます。国際的な観光市場に躍り出るためには、国際的なプロモーションが必要ですが、一つの都市での取組には限界があります。

そのため、関係機関と連携して情報発信機能を強化するとともに、広域連携によるプロモーション体制を構築し、世界を視野に入れたシティプロモーションに取り組めます。

主な取組内容

(1) 情報発信機能（インターネット、機関誌など）の強化

多摩地域レベルでのホームページの設立など、東京都や多摩地域 30 市町村との連携による広域的なプロモーションを展開していきます。

第7章 計画の推進

本計画の推進にあたっては、市や、立川観光協会など各種団体に加え、市民（地域）、事業者が協働して取り組むことが必要となります。

そこで、計画の推進体制と各主体の役割について整理します。

第1節 推進体制の整備

計画の推進を確実なものとしていくために、市や、立川観光協会など各種団体、市民（地域）、事業者などの各主体の特性を生かした役割分担により、強固な連携体制を構築し、立川市全体が一丸となって取り組む必要があります。

第2節 各主体の役割

① 立川市

観光を振興する各主体と連携協働し、各主体が取り組む観光施策への支援を行うほか、地域人材の育成に注力するとともに、国や東京都の取組を踏まえた観光施策の調整や、近隣の区市町村との広域的連携に取り組む必要があります。

また、新しいテクノロジーやビジネスモデルを理解し、規制緩和も活用しながら積極的に取り入れることで、各主体が観光まちづくりを進めやすい環境を整備することが必要となります。

② 立川観光協会など各種団体

行政と民間をつなぐ役割や、観光に関わる各種取組の実施、さらに、各主体の中心的役割を担うことが必要となります。

③ 市民（地域）

自らが住み、活動する立川市への理解と、地域への愛着、誇りを持つとともに、「にぎわい」を創出するさまざまな取組への積極的な参加が期待されます。

④ 事業者

交通事業者や宿泊事業者、旅行関係事業者など各種事業者は、立川市を訪れる人々に対する「おもてなし」の心を持ち、人々が満足するサービスを提供することが期待されます。

資 料 編

- 資料 1 : 立川市第 3 次観光振興計画協議会設置要綱
- 資料 2 : 立川市第 3 次観光振興計画協議会委員名簿
- 資料 3 : 事務局名簿
- 資料 4 : 立川市第 3 次観光振興計画協議会開催状況

資料１：立川市第３次観光振興計画協議会設置要綱

立川市第３次観光振興計画協議会設置要綱

（設置）

第１条 都市観光としての多様な特色を生かし、新たな市の観光振興の施策を確立するための指標として立川市第３次観光振興計画（以下「観光振興計画」という。）を策定し、及び推進するため、立川市第３次観光振興計画協議会（以下「協議会」という。）を設置する。

（所掌事項）

第２条 協議会は、次の各号に掲げる事項を所掌する。

- （１） 観光振興計画の検討及び策定に関すること。
- （２） 観光振興計画の推進に関すること。
- （３） その他必要な事項に関すること。

（委員）

第３条 協議会は、委員 12 人以内をもって組織し、次の各号に掲げる者につき、市長が委嘱し、又は指名する。

- （１） 公募市民 ３人以内
- （２） 学識経験者 １人
- （３） 関係団体が推薦する者 ６人以内
- （４） 関係機関の職員 １人
- （５） 産業文化スポーツ部長

２ 委員の任期は、２年とする。ただし、委員が欠けた場合における補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

３ 委員は、再任されることができる。

（会長等）

第４条 協議会に会長及び副会長を置き、委員の互選により定める。

２ 会長は、協議会を代表し、会務を総理する。

３ 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるときは、その職務を代理する。

（会議）

第５条 協議会は、必要に応じて会長が招集する。

２ 協議会は、必要があると認めたときは、委員以外の者の出席を求め、説明又は意見を聴くことができる。

（謝礼及び記念品）

第6条 第3条第1項第1号、第2号及び第3号に掲げる委員には、予算の範囲内で謝礼を支払い、又は記念品を贈呈するものとする。

(庶務)

第7条 協議会の庶務は、産業文化スポーツ部産業観光課において処理する。

(委任)

第8条 この要綱の施行について必要な事項は、産業文化スポーツ部長が別に定める。

附 則

1 この要綱は、平成31年3月22日から施行する。

資料２：立川市第３次観光振興計画協議会委員名簿（◎は会長、○は副会長）

◎岩 崎 太 郎	立川観光協会
小 野 和 久	立川商工会議所
○岩 下 光 明	立川市商店街振興組合連合会
都 築 諒	公益社団法人 立川青年会議所
中 田 龍 哉	多摩都市モノレール
穂 積 計 人	国営昭和記念公園管理センター
及 川 卓 也	株式会社マガジンハウス
嶋 津 隆 文	一般市民公募
木 嶋 雅 史	一般市民公募
鈴 木 義 嗣	一般市民公募
前 田 千 歳	東京都産業労働局観光部振興課長
矢 ノ 口 美 穂	立川市産業文化スポーツ部長

（順不同、敬称略）

資料３：事務局名簿

奥 野 武 司	産業観光課長
津 崎 政 人	産業観光課観光振興係長
岸 田 知 裕	産業観光課観光振興係
中 澤 栞	産業観光課観光振興係

資料４：立川市第３次観光振興計画協議会開催状況

回	開催年 月 日	開催 場所	出席 者数	主 な 協 議 検 討 内 容
第1回	令和元(2019)年 7月3日(水)	市役所 209 会議室	12	○委嘱状伝達 ○自己紹介 ○協議会について ○本計画の位置づけ・構成について ○前計画の進捗状況について ○話題提供
第2回	令和元(2019)年 8月5日(月)	市役所 210 会議室	11	○前計画の進捗状況について ○立川市の現状及び将来展望について ○立川市の観光資源について
第3回	令和元(2019)年 10月11日(金)	市役所 210 会議室	9	○本計画(骨子案)の構成の見直しについて ○立川市の観光振興の必要性について ○観光振興の動向について ○立川市の現状について ○立川市が目指す将来像について ○観光振興の基本方針について
第4回	令和元(2019)年 11月6日(水)	市役所 210 会議室	12	○話題提供 ○立川市が目指す将来像について ○観光振興の基本方針について ○観光振興戦略について
第5回	令和元(2019)年 12月18日(水)	市役所 210 会議室	9	○観光振興戦略について 「施策」の検討 ○計画の推進について
第6回	令和2(2020)年 1月16日(水)	市役所 209 会議室	10	○「素案」の確認
第7回	令和2(2020)年 1月28日(火)	立川商工会 議所 役員会議室	12	○「素案」の確認

立川市第3次観光振興計画
令和2（2020）年7月発行

発行 立川市
〒190-8666
東京都立川市泉町1156番地の9
電話 042-523-2111（代表）
FAX 042-527-8074
ホームページ <http://www.city.tachikawa.lg.jp/>
編集 産業文化スポーツ部 産業観光課